



Høyskolen  
Kristiania

Kandidatnummer: 1845, 2414

BCR3103: BACHELOROPPGAVE

# FØRST MAT, SÅ MORAL:

Et kjøleskapsstudie av  
miljømerkens effekt på  
kjøpsatferd

**Vår 2020**

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»



## **FORORD**

Vårt bachelorstudium markerer slutten på en treårig bachelorgrad i Markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. På tross av at semesteret har vært preget av coronaviruset og utfordringene det medførte, ser vi tilbake på skriveprosessen med stolthet. Vi mener det er på sin plass å gi både oss selv og våre medstudenter en (digital) klapp på skulderen for å ha taklet en uvant tid på best mulig måte. I tillegg har vi fått bevise at vi besitter en egenskap som stadig blir viktigere i et jobbmarked som er i rask endring, nemlig tilpasningsdyktighet.

Takk til informantene som åpnet kjøleskapet sitt for oss!

Vi ønsker også å takke vår veileder Runar Døving for sin kompetanse og konstruktive tilbakemelding, men kanskje mest av alt, for å minne oss på at det skal være gøy! Han har lært oss at noen ganger må man ha på seg Grandiosa-t-skjorta blant en lærerstab i dress.

God lesning!

Oslo, Juni 2020

## **SAMMENDRAG**

### **Bakgrunn**

Bakgrunnen for studiet var et ønske om å lære mer om forholdet mellom bærekraft og forbrukeratferd. Temaet er både aktuelt og viktig. Etter flere runder med innsnevring kom vi frem til en problemstilling.

### **Problemstilling**

Vi ønsket i denne studien å se nærmere på: I hvilken grad har miljømerking innvirkning på kvinnelige studenters kjøpsatferd i dagligvarebutikken?

### **Metode**

Gjennom kvalitativ metode har vi intervjuet syv kvinnelige studenter. Informasjon fra intervjuene ble analysert ved hjelp av SDI-metoden: stegvis-deduktiv-induktiv metode.

### **Resultater**

Resultater fra studien viser at miljømerker har liten effekt på studentens kjøpsatferd i dagligvarebutikken.

### **Konklusjon**

På tross av at effekten av miljømerker på kvinnelige studenters kjøpsatferd var lav, ser vi muligheter for å styrke effekten ved bruk av visse tiltak som strategisk pris og kommunikasjon.

## **Innholdsfortegnelse**

<b>Kapittel 1: Innledning</b>	<b>5</b>
1.1 Introduksjon	5
1.2 Tema	5
1.3 Formål for prosjektet	6
1.4 Problemstilling	7
<b>Kapittel 2: Teoretisk rammeverk</b>	<b>8</b>
2.1 Introduksjon	8
2.2 Grønn markedsføring	8
2.3 Miljømerkeordninger	8
2.3.1 Nyt Norge	9
2.3.2 Klodemerket	10
2.3.3 Debio bærekraft	10
2.3.4 Fair Trade	10
2.3.5 Grønt punkt	11
2.3.6 Økologisk	11
2.3.7 The V-Label	11
2.4 Generell teori	12
2.4.1 Kjøpsatferd	12
2.4.2 Beslutningsprosessen	12
2.4.3 Tenke, fort og langsomt	13
2.4.4 Baumans forbrukersamfunn	14
<b>Kapittel 3: Metode og datainnsamling</b>	<b>15</b>
3.1 Introduksjon	15
3.2 Metodisk tilnærming	15
3.3 Kvalitativ tilnærming	16
3.4 Forskningsdesign	17
3.5 Metoder for datainnsamling	17
3.5.1 Utvalgsstrategi for dybdeintervju	19
3.5.2 Utforming av intervjuguide	20
3.5.3 Gjennomføring av dybdeintervjuer	21
3.6 Metoder for dataanalyse	22
3.6.1 Transkribering	22
3.6.2 Empirinær koding	23
3.6.3 Kodegruppering	24

3.6.4	Konseptutvikling	25
3.7	Kvalitet i kvalitativ forskning	26
3.7.1	Pålitelighet	27
3.7.2	Gyldighet	28
3.7.3	Generaliserbarhet	29
3.8	Forskningsetikk	30
3.8.1	Dybdeintervjuets etikk	30
3.8.2	Anonymisering og transparens	31
<b>Kapittel 4:</b>	<b>Presentasjon av data</b>	<b>32</b>
4.1	Introduksjon	32
4.2	Betydningen av pris på forbrukerkjøp	32
4.2.1	Kort oppsummering av funn	33
4.3	Barrierer for bærekraftig matvalg	34
4.3.1	Kort oppsummering av funn	35
4.4	Typiske handlemønstre i dagligvarebutikken	35
4.4.1	Kort oppsummering av funn	38
4.5	Miljø: Holdning og handling	38
4.5.1	Kort oppsummering av funn	39
4.6	Hovedkonklusjon funn	39
<b>Kapittel 5:</b>	<b>Diskusjon og drøfting</b>	<b>41</b>
5.1	Introduksjon	41
5.2	Betydningen av pris på forbrukerkjøp	41
5.2.1	Prissensitivitet	41
5.2.2	Opplevelse av verdi	42
5.2.3	Pris som hindring for bærekraftig konsum	42
5.3	Barrierer for bærekraftige matvalg	43
5.3.1	Kjennskap og kunnskap	44
5.3.2	Motivasjon	45
5.3.4	Tilgjengelighet	46
5.4	Typiske handlemønstre i dagligvarebutikken	46
5.4.1	Vanens makt	47
5.4.2	Å kjøpe kjærlighet	48
5.4.3	Pakket og klar	49
5.4.4	Vanekjøp truer miljø	49
5.4.5	Kritikk	50
5.5	Miljø: Holdning og handling	50

5.5.1 Value-action gap	50
5.5.2 Sjøppelplukkende vegetarianere	51
5.5.3 Etikk og forbruk	52
<b>Kapittel 6: Konklusjon</b>	<b>53</b>
6.1 Veien til moral	53
6.2 Tiltak for å styrke miljømerkens effekt	53
6.3 Kritikk	54
6.4 Veien videre	54
<b>7.0 Litteraturliste</b>	<b>55</b>
<b>8.0 Vedlegg</b>	<b>58</b>
Vedlegg I: Intervjuguide	58
Vedlegg II: SDI-metoden	58

## Kapittel 1: Innledning

---

### 1.1 Introduksjon

Menneskets overlevelse har alltid vært avhengig av tilgangen til mat, og derfor har vi også vært villige til å gjøre mye for å få tak i den. Det forhistoriske mennesket jaktet og samlet for å overleve. I moderne tid har maten blitt så tilgjengelig for oss at det vanskeligste med handleturen er å velge blant tusenvis av varer. Har vår uendelig tilgang til mat fått oss til å glemme hvor og hvordan den er laget? For knapt ett år siden la FNs klimapanel frem rapporten “Climate Change and Land”, og konklusjonen var klinkende klar. Maten vi spiser og måten den produseres på må endres (IPCC 2019). Før maten ender opp på tallerkenen vår blir den produsert, lagret, behandlet, pakket og transportert, og på hvert av disse trinnene slippes det ut klimagasser i atmosfæren. Matsystemer bidrar med 37% av de globale klimagassene, og er betydelige bidragsytere til avskoging, tap av biologisk mangfold og vannmangel (Fanzo og Herrero, 2019). For å redusere utslippene må vi kaste mindre mat, og få et mer klimavennlig kosthold (Miljødirektoratet). Ja, menneskets overlevelse har alltid vært avhengig av tilgangen til mat. Nå avhenger den også av hvilken mat vi velger.

### 1.2 Tema

Du ser inn i den stappfulle butikken fylt av mennesker som nettopp er ferdig på jobb. Du tenkte det var like greit å ta det på vei hjem, en avgjørelse du alltid angrer på når du ser kassakøen strekke seg utenfor synsvidde. “Du skulle ukeshandelt på mandag” sier stemmen i hodet. Vel, nå har du kommet så langt. Du hadde det for travelt til å lage handleliste, så du tar det på sparket. Hva trenger du egentlig? Noe frukt ser jo digg ut. Bananer er en god ide. Hvilket syltetøy skal du velge? Tine eller Q-melk? Du napper med deg litt av hvert fra reolene, ganske usikker på hva det blir ut av det. Så finner du bakerste posisjon i den lange køen. Du endte opp med flere varer enn de hadde sett for deg, så du tok ikke med deg handlekurv fra inngangspartiet. Var det ikke bare melk og brød du skulle ha da? Nå står du der og balanserer alt i to hender. En skjør struktur. Det

skal ikke mer til enn en liten sjokoladebar før konstruksjonen raser. Du ankommer selvbetjent kasse, scanner, pakker og betaler. Du er nå ute av butikken. Tenkte du over om melken du kjøpte var økologisk?

Dette er nok en kjent fortelling for mange. Det kan oppleves som utfordrende å finne frem i et virrvarr av ulike produkter, og det er ikke sikkert man har tid eller orker å lete. Ingenting illustrerer det bedre enn TORO nye kampanje og initiativ: klimamerking av matvarer. De små reklamesnuttene viser mennesker som romsterer rundt i butikken med bind for øynene:

“Sånn er det i matbutikken... I alle fall for deg som ønsker å finne klimavennlig mat. Derfor har TORO introdusert klimamerking i Norge! - Se etter klodemerket i butikk!” (Toro “TORO Klimamerking av mat - Barnevogn” 2020).

Det var likevel ikke Toro som var først ute med miljømerker. Miljømerking er navnet på en stiftelse som myndighetene opprettet allerede i 1989. I følge nettsiden til RENAS var formålet å lage et redskap som skulle gjøre det mulig for forbrukeren å vite hvilke varer som var lite miljøskadelig. I dag er miljømerking mer aktuelt enn noen gang. Bærekraftsansvarlig i Orkla Foods Norge forteller at klimautslippene fra kostholdet vårt bør halveres, og miljømerker kan fungere som et hjelpemiddel for å nå målet (Kjuus 2019).

### **1.3 Formål for prosjektet**

På vårt tredje år som markedsføringsstudenter har vi ofte følt at markedsføring er bærekraftens antitese. Å stimulere folk til å kjøpe og selge mer går ikke hånd i hånd med FNs Bærekraftsmål. Derfor mener vi at det er viktigere enn noen gang at markedsførere forsøker å forstå forbrukerens beslutningstaking for å styrke forbrukeren til å handle mer bærekraftig.

Det stadig økende fokuset på klimautfordringer har også tvunget bedrifter til å sette miljøbeskyttelse på dagsordenen. Derfor behøver vi nye markedsførings- og ledelsesstrategier for



å effektivt møte utfordringene ved utviklingen av grønne produkter og troverdig kommunikasjon (Ottman 1993).

Ved fremveksten av den bevisste forbrukerarmé, og at klima og miljø blir en viktigere del av diskusjonen, mener vi at det vil være helt nødvendig for merkevarer å forholde seg til bærekraft i tiden fremover. For å bli bedre kjent med tematikken bestemte vi oss for å stikke nesen inn i folks kjøleskap, med et håp om å kunne danne oss et nyansert bilde av forholdet mellom miljømerking og forbrukerens kjøpsatferd.

#### **1.4 Problemstilling**

Vi er interessert i å se om miljømerking av matvarer har en effekt på forbrukerens kjøpsatferd. Vi har også valgt å rette problemstillingen mot et spesifikt segment vi har god kjennskap til. Vår problemstilling lyder som følger:

- *I hvilken grad har miljømerking innvirkning på kvinnelige studenters kjøpsatferd i dagligvarebutikken?*

Miljømerkene vi vil ta utgangspunkt i er: Nyt Norge, Klodemerket, Debio bærekraft, Marine Stewardship Council (MSC), Fair Trade, Grønt Punkt-merket, Ø-merket og The V-Label.

## **Kapittel 2: Teoretisk rammeverk**

---

### **2.1 Introduksjon**

I dette kapitlet ønsker vi å beskrive det teoretiske fundamentet for studiet. Dette gjør vi ved å definere uttrykk som vil være essensielle i oppgaven, i tillegg til å gjøre rede for relevant teori.

### **2.2 Grønn markedsføring**

Miljømerker faller under paraplybegrepet grønn markedsføring. Noen tror kanskje grønn markedsføring kun referer til promotering av produkter med miljø-karakteristikker, og at ord som “resirkulerbar” og “miljøvennlig” klistres på produkter i håp om å selge mer. Grønn markedsføring innbefatter mer enn som så, og inkluderer også produktmodifikasjoner, produksjonsprosessen og emballasjeforandringer, så vel som å gjøre endringer i kommunikasjonen (Polonsky 1994, 2). I en samfunnsøkonomi som drives av forbrukerens etterspørsel etter varer og tjenester ser vi det hensiktsmessig å ta utgangspunkt i Poloskys definisjon fra 1994:

“Grønn markedsføring består av alle aktiviteter designet for å generere eller fasilitere utvekslinger for å tilfredsstille menneskelige behov og ønsker, slik at tilfredsstillelse av disse behovene og ønskene skjer, med minimalt skadelig innvirkning på det naturlige miljøet”.

### **2.3 Miljømerkeordninger**

Nettsiden til RENAS definerer miljømerking som “betegnelsen på merking av forbruksvarer for å kunne angi at varen er lite miljøskadelig” og er et miljøtiltak som stadig får mer oppmerksomhet. Sverige ble i 2009 det første landet i verden som satte miljømerker på matvarer, i håp om å oppmuntre til mer klimavennlig atferd (New Scientist 2009). I dag er miljømerking

verdensomspennende, og Ecolabel Index sporer i dag 456 miljømerker verden over og som strekker seg over 25 industrisektorer. Målet med miljømerking er ifølge Danmarks miljøminister, Lars Christian Lilleholt, at man ved hjelp av miljømerking ønsker å gi forbrukere muligheten til å vurdere produkters miljøpåvirkning og dermed også velge mer miljøvennlig produkter (Maes 2018).

Miljømerker blir klistret på flere og flere matvarer, men hvem er det egentlig som bestemmer hva som er grønt? For å besvare spørsmålet tar vi for oss hvert enkelt av miljømerkene vi anser som relevante for oppgaven.

### *2.3.1 Nyt Norge*

Den norske bonden er et nasjonalromantisk symbol, og ikke et fremmed virkemiddel i kommunikasjon av norske matvarer. I koronaens tid har det også vært stort fokus på å støtte den norske bonden både på sosiale medier og på TV (Norges Bondelag). Utover det å støtte distriktsnæring bringer norsk mat også med seg andre fordeler. Norsk mat er ofte mat som er produsert i nærheten av forbrukeren, og har kortere reisevei. Dette er positivt for miljøet (Naturvernforbundet). På tross av at Nyt Norge ikke er ment som et klimamerke, ser vi likevel de miljømessige fordelene ved merket og velger derfor å inkludere det.

Nyt Norge er altså det offisielle informasjonsmerket for norsk mat og drikke, og har til hensikt å gjøre det enkelt for forbrukerne å velge norske matprodukter i butikken. Den uavhengige stiftelsen Matmerk står bak merkeordningen og er et initiativ fra Landbruks- og matdepartementet. I dag er det ca. 4000 norske produsenter som er godkjent for å bruke merket. Nyt Norge garanterer blant annet at råvarene er norske og at maten er produsert og pakket i Norge (Norsk mat).

### *2.3.2 Klodemerket*

TORO har tatt initiativ til miljømerking av matvarer i Norge, og har utviklet et nytt klimamerke for mat som skal gjøre det enklere for forbrukeren å ta klimasmarte valg i butikken. TORO fant ut i samarbeid med Norstat at halvparten av nordmenn ønsker å spise mer klimavennlig, men bare 1 av 10 synes det er lett å vite hvilken klimapåvirkning de enkelte matvarene har. I mai 2020 stod det på TOROs nettside at deres ambisjon er å vise hvilke produkter som etterlater et lavt klimaavtrykk per porsjon. Dette vil gjøre det enklere for klimabevisste forbrukere å velge mer miljøvennlige matvarer. Hvilke produkter som skal få Klodemerket på emballasjen bestemmes ut fra en klimaskala fra høyt til lavt klimaavtrykk. Det er kun hvis matvarene har lavt eller veldig lavt klimaavtrykk per porsjon at de får lov å smykke seg med miljømerkningen. Klimaskalaen er utviklet i samarbeid med det svenske forskningsinstituttet RISE som jobber ut fra FNs klimamål.

### *2.3.3 Debio bærekraft*

Debio bærekraftmerket er et privat merke for bærekraftig fiske og fangst som har fokus på å sikre bærekraftige bestander, skånsomme fangstmetoder, færre miljøgifter i fisken og sporbarhet fra fiskebåt til ferdig produkt. Miljømerkingen gir dermed forbrukere mulighet til å velge mer miljøvennlig sjømat i butikken. Debio bærekraft stiller strenge krav for sin godkjenning, og det er KRAVs regler for bærekraftig fiske og fangst som ligger til grunn for godkjenningen. KRAV er Sveriges mest kjente miljømerking for økologisk mat og miljøsertifiserer en hel rekke matprodukter.

### *2.3.4 Fair Trade*

Fairtrade-merkingen står for bærekraftig produksjon og handel, og er kanskje den mest kjente merkeordningen for sosial og bærekraftig utvikling i verden, ifølge deres offisielle nettside. Denne miljømerkingen jobber for at råvareproduserende bønder og arbeidere får bedre handelsbetingelser, og at råvarene er dyrket etter standarder for trygge arbeidsforhold og bærekraftig jordbruk.

### *2.3.5 Grønt punkt*

Varemerket Grønt Punkt i Norge er eid av Grønt Punkt Norge, en organisasjon som har som mål å sikre det produsentansvaret norske bedrifter har for at emballasjen blir gjenvunnet.

Emballasjetypene er glass, plast, metall, kartong, drikkekartong og bølgepapp. I følge nettsiden deres viser miljømerket at produsenten har tatt ansvar hos godkjent returselskap.

### *2.3.6 Økologisk*

Ifølge nettsiden til miljømerket, defineres økologisk som: “Minimal bruk av tilsetningsstoffer, god velferd for husdyra og ingen bruk av kunstgjødsel eller kjemisk-syntetiske plantevernmidler”. Debio Ø-merket garanterer dette. Debio, organisasjonen bak, “forvalter, regulerer og kontrollerer økologisk produksjon og regelverk, og er virksomheters naturlige valg for sertifisering av miljø og kvalitet”. Et annet miljømerke som lover økologisk produksjon er Coop sin egne merkevare Änglamark, som i følge nettsiden er en serie med økologiske, miljø- og allergivennlige varer.

### *2.3.7 The V-Label*

Det blir stadig mer kjent at kjøtt har et stort miljøavtrykk. Hvis alle amerikanere reduserte sitt kjøttforbruk med bare 100 gram ukentlig ville det vært det samme som å ta 4-6 millioner bilder av veien (NRDC 2010). Det vegetariske og veganske markedet vokser i en voldsom fart, et merke som gjør det lettere for forbrukere å finne vegetariske og veganske produkter er The V-Label. Merket er internasjonalt anerkjent, og på nettsiden deres kaller de seg: “The seal of quality for vegan and vegetarian products”.

## **2.4 Generell teori**

I det følgende delkapittel vil vi presentere generell teori som er aktuell for problemstillingen. Teorien tar for seg kjøpsatferd, beslutningsprosess, handlingsmønstre og etikk i et forbrukerperspektiv. Disse utgjør et bakteppe for hvordan man kan forstå i hvilken grad miljømerking har innvirkning på kvinnelige studenters kjøpsatferd i dagligvarebutikken.

### *2.4.1 Kjøpsatferd*

Kjøpsatferd er relevant for vårt studiet ettersom vi ønsker å studere i hvilken grad miljømerker har en effekt på studentenes kjøpsatferd. Det er derfor nyttig å ha en klar forståelse av hva som inngår i begrepet og hva kjøpsatferd kan påvirkes av. Forbrukeres kjøpsatferd defineres som summen av forbrukerens holdninger, preferanser, intensjoner og beslutninger om forbrukerens oppførsel på markedet ved kjøp av et produkt eller en tjeneste (Schiffman m.fl. 2012, 2). Kjøpsatferd påvirkes av kulturelle, sosiale, individuelle og psykologiske faktorer som har innvirkning på forbrukernes beslutninger fra det tidspunkt en person anerkjenner et behov gjennom atferd etter kjøpet. I dette tilfellet er forbrukerens kjøpsatferd stedfestet til dagligvarehandelen.

### *2.4.2 Beslutningsprosessen*

En beslutning kan defineres som ett valg av et alternativ, fremfor et eller flere alternativer. Valget du tar får konsekvens (et utfall), og dermed består beslutningen av å velge en konsekvens fremfor et annet utfall (Schiffman m.fl. 2012, 63). Vi har valgt å inkludere beslutningsprosessen som en relevant teori fordi studiens problemstillingen omhandler forbrukere i en kjøpskontekst. Beslutningsprosessen er den prosessen som knytter seg til alt det en forbruker foretar seg i forbindelse med et kjøp. Denne prosessen bygger på teorier om forbrukeratferd, og kan brukes til å både forklare og forstå kompleksiteten bak forbrukeres beslutninger. Den kan brukes for få

innsikt i spørsmål som: Hvorfor handler og velger forbrukere slik de gjør? En standardmodell for beslutningstaking om forbrukerkjøp inkluderer anerkjennelse av behov og ønsker, informasjonssøk, evaluering av valg, kjøp og evaluering etter kjøp (Assael, 1992).<sup>1</sup> Denne modellen forutsier altså hvordan forbrukere tar kjøpsbeslutninger og viser markedsførere hvordan de best kan utnytte forutsigbar atferd. Likevel er forbrukeratferd et subtilt fenomen. Årsakene til forbrukerens atferden er ikke alltid lett å forstå. Kjøpsbeslutninger kan være impulsive, og noen ganger vanskelig å forutsi, og noen ganger til og med vanskelig å forklare.

#### *2.4.3 Tenke, fort og langsomt*

Atferdsvitenskapen har gitt oss begreper, teorier og rammeverk som har som mål å bringe mening til kompleksiteten i menneskelig atferd, og hvordan de menneskelige beslutningsprosessene foregår. Den mest kjente av teoriene i faget ble popularisert av nobelprisvinneren Daniel Kahneman, og beskriver prosessen med å tenke raskt og tregt, best kjent som system 1 og system 2-tenking. System 1 kan vi gjerne kalle intuisjonen eller magefølelsen. System 2 kan vi kalle den rasjonelle og som vi kan kalle bevisste tenkemåten (Kahneman 2011). Denne to-system-modellen har blitt mye brukt på grunn av sin enkelhet og intuitive natur. I dag, selv om du ikke vet noe om atferdsvitenskap, har du sannsynligvis hørt om Kahneman og vil kjenne igjen begrepene.

Kahnemanns teorier har også blitt viktige i atferdsøkonomien. Som markedsførere liker vi å tro at kjøpere er investert i våre merkevarer. Vi ser for oss at de er i butikken, eller online, leser alt i liten skrift og lar seg overbevise til fordel for konkurrentene. Men kundene vil ikke jobbe så hardt. I stedet leter de etter enkle ledetråder som bringer assosiasjoner til sinnet, og dette er ofte underbevisst gjennom system 1-tenking.

---

<sup>1</sup> Assael, H. (1992) "Consumer Behavior and Marketing Action", PWS-Kent Publishing Company, Boston.

#### *2.4.4 Baumans forbrukersamfunn*

Forbruk er også sosialt og er en aktivitet vi gjør i forhold til andre. Derfor er det også hensiktsmessig å snakke om forbrukeratferd i et samfunnsperspektiv. Zygmunt Bauman definerer forbrukersamfunnet som “et samfunn som appellerer nettopp til medlemmenes evner som forbrukere” (Bauman 2017, 229). Betyr dette at i forbrukersamfunnets kontekst er forbrukeren bare kjøpemaskiner? Mer spesifikt mener Bauman at forbrukerne bedømmes ettersom hvor flinke de er til å leve opp til de normer som er kokt opp i forbrukersamfunnet, og at det her bestemmes hvem som hører med og ikke: “Markedets skrevne og uskrevne lover har overtatt som betingelsene for alt liv – og dersom de brytes må forbrukeren straffes, gjerne med utestengning” (Bauman 2017, 230). Bauman viser hvordan det blir lagt føringer på forbruket i påvirkning av sosiale relasjoner, og hvordan man skal være en flink forbruker. Dette er viktig for å forstå hvordan vi oppfører oss i dagligvarebutikken. Et eksempel på en frigjørelse fra flink-forbruker-forventningen kom da salget av usunne varer gikk opp med 10 til 15 prosent i butikker med selvbetjente kasser (Hauge 2019). Det hadde vært interessant å se hva slags innvirkning dette har hatt på kjøp av klimavennlig mat.

Baumans tolkning av den moderne verdens dobbeltmoral er også relevant for vår oppgave. Vårt samfunn er bygget på to motstridende grunnpilarer som innvarsler både frigjøring og herredømme. Den gylne regel forteller oss at vi skal behandle andre som vi selv ønsker å bli behandlet, men likevel promoterer vår sivilisasjon individets jakt på lykke (the pursuit of happiness). Bauman gjengir Freuds konklusjon og mener denne konflikten preger oss i den forstand at vi slites mellom to idealer: “Love your neighbour is a commandment which is really justified by the fact that nothing else runs as strongly counter to the nature of the original man” (Bauman 2008, 31). Hvis egoet er en del av det menneskelige instinkt, er det lettere å forstå at vår borgerplikt ofte overkjøres av egeninteresse.



## **Kapittel 3: Metode og datainnsamling**

---

### **3.1 Introduksjon**

I dette kapitlet presenterer vi rammeverket for hvordan vi går frem for å besvare prosjektets problemstilling: I hvilken grad har miljømerking innvirkning på kvinnelige studenters kjøpsatferd i dagligvarebutikken? Kapitlet innledes med en gjennomgang av metodisk tilnærming, hvor dette videre kobles opp til valg av forskningsdesign, metode for datainnsamling og gjennomføring av valgt metode. Deretter beskriver vi utvalgsstrategi, metode for analyse og hvordan kvaliteten på datamaterialet kvalitetssikres. Avslutningsvis gjennomgås hvilke forskningsetiske hensyn arbeidet må ivareta under forskningsprosessen.

### **3.2 Metodisk tilnærming**

Metodisk tilnærming beskriver de redskaper og prosedyrer man bruker for å samle inn informasjon. Denne informasjonen er essensiell for å besvare problemstillingen, og det er derfor viktig at metode velges med omhu. Sagt på en annen måte handler metode om å velge en bestemt vei til målet. I metodelære skilles det mellom to ulike vitenskapelige tilnærminger: kvantitativ- og kvalitativ metode (Johannessen m.fl. 2016, 95). Generelle karakteristikk av de to hovedtilnærmingene er at “kvalitative metoder framhever innsikt, mens de kvantitative framhever oversikter, eller at kvalitativ forskning søker forståelse, mens kvantitativ søker forklaring” (Tjora 2017, 29). Innen forskning er det også vanlig å snakke om å tilnærme seg et problem innenifra eller utenifra, induktivt eller deduktivt (Ringdal 2013). En induktiv tilnærming søker å oppdage begreper innenfra og utvikle konsepter og teorier ved hjelp av intervjuer eller observasjoner, mens den deduktive tilnærmingen måler eller tester begreper ved hjelp av teorier. En kvalitativ tilnærming bygger som oftest på induksjon, mens en kvantitativ tilnærming gjerne bygger på deduksjon.

For å finne svar på vår problemstilling har vi konkludert med at vår undersøkelse skal baseres på en induktiv tilnærming. Dette er fordi vi ønsker å forstå handleturen gjennom informantens “briller”. Vi vil finne ut av hva miljømerker betyr for forbrukeren, og om det har en effekt. Miljømerker i dagligvarebutikken er et tema som enda er lite forsket på, og en induktiv tilnærming utstyres oss med et åpent sinn i en verden som ennå gjenstår å forklares. Tematikken er kompleks ettersom den er basert på menneskelig atferd. Ved hjelp av en induktiv tilnærming skal vi forsøke å “peel the onion”. Vi ønsker med denne studien å nærme oss kjernen av problemstillingen.

En forutsetning for den induktive tilnærmingen er et fordomsfritt sinn. Vi anerkjenner likevel at allerede fra vi velger hva vi skal skrive om har tatt et valg om virkeligheten vi presenterer, og kanskje viktigere, hva vi unnlater å presentere (Fangen, 2004). Som forsker vil man implisitt være farget av egne forhåndskunnskaper og forventninger, og som mennesker, markedsførere og forskere er det vi som definerer “hva som er aktuelle og viktige spørsmål, hvordan de skal stilles og ikke minst hva som er sannsynlige forklaringer og legitime måter å forstå verden på” (Tjora 2017, 33). Kvalitativ metode er derimot basert på den fortolkende tradisjon, og man forstår at fullstendig nøytralitet ikke kan eksistere (Tjora 2017, 235). Det er likevel viktig å “gå ut i felten uten noen faglig eller hverdagslig forutforståelse” for å unngå at vår subjektive bagasje ikke fordunkler vårt perspektiv (Repstad 1993). Vi velger også å anse vår forkunnskap som en nødvendig ressurs og motivasjon for vårt studie.

### **3.3 Kvalitativ tilnærming**

Når man ønsker å undersøke fenomener man ikke har særlige forkunnskaper om, eller som det forskes lite på, er det hensiktsmessig å benytte seg av en kvalitativ forskningsmetode (Johannessen mfl. 2016, 28). Vi har konkludert med at denne studien skal følge en slik metodisk tilnærming. En kvalitativ tilnærming gir oss et bedre utgangspunkt for innsikt i miljømerkens effekt og påvirkning på kjøpsatferd.

### **3.4 Forskningsdesign**

Forskningsdesign er en detaljert plan for hvordan forskeren har til hensikt å gjennomføre forskningen. Dette inkluderer at man tar stilling til hva som skal undersøkes i form av problemstilling, og vurderer hvordan man skal gjennomføre forskningen fra start til slutt å besvare problemstillingen (Johannessen m.fl. 2016, 69). Flere lærebøker i metode fremhever at vi som forskere står overfor tre ulike forskningsdesign: det kausale, det beskrivende og det eksplorative. De førstnevnte benyttes som oftest når man har et kvantitativt opplegg, mens det eksplorative designet er mer typisk for kvalitativ metode (Johannessen m.fl. 2016, 149). Vi valgte å gjennomføre vår studie ved hjelp av et eksplorativt design fordi vi ønsker å kartlegge et område hvor det tidligere ikke er drevet mye systematisk forskning. Det eksplorative designet gir oss også muligheten til å ta hensyn til uventede forhold, og gir oss frihet underveis i forskningsarbeidet.

Under et eksplorativt design er det flere undertyper – fenomenologisk design, etnografisk design, casesdesign og Grounded Theory design (Askheim m.fl. 2008, 70). Fenomenologi som forskningsdesign har som mål å gi en større forståelse av, og innsikt i menneskers livsverden (Christoffersen m.fl. 2015, 83). Sagt på en annen måte studerer vi individene ut fra deres naturlige væremåte, hvor vi som forskere forsøker å få deltakerne til å sette ord på hvordan de forstår sin verden (Tjora 2017, 27). Til vår undersøkelse valgte vi å holde en slik fenomenologisk tilnærming fordi vi ønsket å forske på mennesker, deres erfaringer og forståelse av et fenomen (Christoffersen m.fl. 2015, 82). Et fenomenologisk design hjelper oss med vår målsetting om å se se verden gjennom forbrukerens øyne.

### **3.5 Metoder for datainnsamling**

Datainnsamling er med god grunn et avgjørende steg i alle forskningsprosjekter, og handler om å samle inn relevant og detaljert data som bygger opp under helheten av den kvalitative studien (Tjora 2017, 20). Til vårt studie ønsker vi å samle inn mest mulig relevant og detaljert empiri, og

av den grunn har vi sluttet oss til at den mest hensiktsmessige innsamlingsmetoden vil være ved bruk av dybdeintervjuer. Formålet med et dybdeintervju er å få en dypere forståelse av et fenomen ved å få innsikt i informantens erfaringer og perspektiver. Derfor kan denne innsamlingsmetoden gi oss en virkelighetsnær og nyansert forståelse om temaet ved å intervjuer færre informanter.

Temaet for oppgaven er miljømerking, hvor vi ønsker å avdekke om miljømerking på matvarers emballasje har betydning på kjøpsatferd. Motivasjonen for å gjennomføre denne studien er knyttet til vår nysgjerrighet rundt spørsmålet om miljømerking er en pådriver for noen av informantenes valg i dagligvarebutikken. Ved å undersøke dette ved bruk av dybdeintervjuer håper vi at vi kan bli i stand til å uttale oss om miljømerking er effektivt eller ikke, og isåfall hvorfor.

For å kunne undersøke om informantene har tatt et valg basert på miljømerkning var det hensiktsmessig å se igjennom matvarene som informantene selv har kjøpt. På denne måten kunne informantene både vise oss matvarene og reflektere rundt hvorfor hun valgte nettopp dette produktet. Samtidig kunne vi identifisere om emballasjen hadde noen miljømerker og om dette var noe som hadde preget informantene kjøp, eller ikke.

Vi har blitt inspirert av “garderobemetoden” utviklet av Bjerck og Klepp (2012) som tar utgangspunkt i dybdeintervju som metode. I vårt studie vil vi i stedet for å studere plaggene i garderobene til informantene, kikke inn i informantenes kjøleskap. I en garderobestudie blir det stilt spørsmål knyttet til hvert plagg, og disse spørsmålene er like og gjentas for alle plaggene i undersøkelsen. Vi vil på en tilsvarende måte gå gjennom kjøleskapet til våre informanter. At matvarene er til stede under intervjuet kan føre til at informantene blir minnet om erfaringer, følelser og praksiser som de ikke ville husket eller nevnt i en mer abstrakt samtale (Bjerck og Klepp 2012, 377).

Fordelen med denne innsamlingsmetoden er at den gir oss mulighet til å isolere informantene slik at vi kan få så naturlige og ærlige svar som mulig. Ulempen med denne metoden er at den er tidkrevende å gjennomføre og at det kan oppstå språklige utfordringer mellom moderator og informant (Bjerk og Klepp, 2012). Moderator vil benytte seg av intervjuguide som navigasjonsinstrument for oppbygging og struktur av intervjuet, samtidig som moderator vil få fleksible muligheter til å delta i samtalene med informantene ved å blant annet stille oppfølgingsspørsmål.

### *3.5.1 Utvalgsstrategi for dybdeintervju*

Utvalgsprosessen handler om å finne aktuelle informanter som vil kunne uttale seg og gi verdifull innsikt i tematikken til problemstillingen. Mat er et universelt behov, og alle har et forhold til det. Det å stå for innkjøp av mat er riktignok forbeholdt mennesker over en viss alder og som har ansvar for egen og eller andres bespisning. Dette inkluderer dermed ikke barn som har omsorgspersoner som tar ansvar for dagligvarehandel. Dermed begrenser vi populasjonen til å gjelde forbrukere som handler mat til seg selv og eventuelt andre. I prinsippet vil alle forbrukere kunne omfatte den teoretiske populasjonen vi er ute etter å studere, men grunnet tidsmessige begrensninger og mangel på økonomiske ressurser måtte vi velge en utvalgsstrategi som var billig og rask. Vi valgte av den grunn å gjennomføre et bekvemmelighetsutvalg basert på den teoretiske populasjonen. Dette innebærer at vi velger de enhetene det er lettest å få tak i. Ulempen med denne utvalgsmetoden er at man med denne typen utvalg ikke har noen mulighet for å vurdere i hvilken grad det er et representativt utvalg.

I kvalitative studier er man opptatt av å tilegne seg en dypere forståelse om et fenomen, fremfor statistiske generaliseringer slik man ønsker i kvantitative studier, og det er derfor naturlig å studere et mindre utvalg. I denne studien endte vi opp med å intervju 7 deltakere, en blanding av kvinnelige arbeidskollegaer, venner og medstudenter i aldersgruppen 22-23 år.

Informant	Beskrivelse
Informant 1	23 år gammel kvinne. Masterstudent i geologi
Informant 2	23 år gammel kvinne. Sykepleierstudent
Informant 3	22 år gammel kvinne. Medisinstudent.
Informant 4	22 år gammel kvinne. Arkitektstudent.
Informant 5	23 år gammel kvinne. Markedsføringsstudent.
Informant 6	22 år gammel kvinne. Markedsføringsstudent.
Informant 7	22 år gammel kvinne. Markedsføringsstudent.

*Tabell 1: Oversikt over informantene*

### *3.5.2 Utforming av intervjuguide*

Vi laget en semistrukturert intervjuguide som oppsummerte de elementene vi ønsket å belyse i løpet av samtalene, men som vi ikke trengte å følge ord for ord. Vi ønsket å være fleksible med tanke på hvilke spørsmål vi kunne vektlegge informantene, og rekkefølgen på disse. Vi ville at informantene skulle stå fritt til å snakke bredt om teamet. For oversikt over intervjuguiden, se vedlegg I.

I denne studien er vi opptatt å undersøke hvordan informantene faktisk handler, og ikke hvordan de tror eller sier de handler. For å forhindre normative svar fra informantene var vi bevisst på i hvilken rekkefølgen vi stilte spørsmålene. Intervjuguiden startet med et generelt spørsmål om hva informantene handlet sist gang hun var på butikken, og om hun kunne vise frem varene. Vi fortsatte med å spørre om hvorfor hun kjøpte disse varene. Etter hver enkelt vare hadde blitt vist og forklart, forsøkte vi å få informantene til å fremkalle noen miljømerker uten å nevne eksempler

på disse. Vi tenkte at ved å bistå med eksempler kunne vi miste verdifull informasjon med tanke på hvorvidt disse miljømerkene er plassert hos informantens “top of mind”. Vi ventet med å spørre om informants forhold til klimautfordringene og ansvarsfølelse til siste del av intervjuet med hensikt om å sørge for mest mulig deskriptive svar. På tross av at dette spørsmålet kanskje er mer generelt, var vi redd for at vi det ville være uheldig å innlede intervjuet slik. Dette ville kunne ha gitt informanten ideer om hva vi var på utkikk etter når vi gikk gjennom kjøleskapet deres, og dermed miste verdifull informasjon om hvor viktig miljømerker *faktisk* er for informantene.

### 3.5.3 Gjennomføring av dybdeintervjuer

Gjennomføringen av dybdeintervjuene fant sted i informantens hjem slik at vi fikk tilgang til kjøleskapet deres. Dette legger til rette for at informantene både kan se og vise frem matvarene ettersom vi spør dem spørsmål knyttet til produktene. Intervjuprosessen var semistrukturert hvor vi benyttet oss av intervjuguiden som overordnet rammeverk, mens vi var åpne for variasjon i prosessen. På denne måten tilpasset vi oss hver enkelt informant og avdekket ulikheter i informantenes svar og handlinger. Intervjuene var planlagt å skulle skje ansikt til ansikt, men grunnet situasjonen rundt covid-19 ble dette vanskelig å fullføre. Løsningen ble å gjennomføre intervjuene med hjelp av videosamtaler via Facebook Messenger og Zoom. Hvert av intervjuene varte mellom 30-40 minutter.

Det ble tatt skjermopptak (både lydopptak og bilde) av alle intervjuene. Dette ga oss en visshet om at vi fikk med oss det som ble sagt, og at vi under intervjusituasjonen kunne konsentrere oss mer om deltakerne som snakket, og sørge for god kommunikasjon og flyt i intervjuet, samt be om konkretisering og utdyping der det var behov for det (Tjora 2017, 167). Vi spurte eksplisitt om det var greit for informantene at samtalen ble tatt opp, og opplyste om hvordan disse filene skulle oppbevares, brukes og når de skulle slettes.

### 3.6 Metoder for dataanalyse

Det foregående kapitlet har handlet om hvordan vi skal generere det empiriske materialet. I dette kapitlet skal vi videre beskrive hvordan vi har til hensikt å analysere dataen. Til dette formålet har vi valgt å basere oss på den metodiske framgangsmåten SDI: *stegvis-deduktiv induktiv metode* utarbeidet av Aksel Tjora (2017). For å se komplett oversikt over SDI-modellen, se vedlegg II. Denne modellen tar utgangspunkt i en trinnvis modell for å redusere kompleksiteten i kvalitative studier. I modellen utgjør generering av empiriske data og bearbeiding av data de to første stegene (Tjora 2017, 198). Generering av data har vi allerede tatt for oss i kapittel 3.5. Neste steg er derfor å bearbeide dataene i form av transkribering før selve analysen kan starte. Hvordan vi gikk frem for å gjøre dette behandler vi nedenfor.



Figur 1: Analyseprosessen (Tjora 2017)

#### 3.6.1 Transkribering

Transkripsjon av intervjuene er en prosedyre som er helt nødvendig for å kunne analysere intervjusamtalene (Kvale og Brinkmann 2015, 204). Transkribering innebærer å endre dataens opprinnelige muntlige form, over til tekst. Først da vil vi sitte igjen med behandlet data eller det Tjora (2017, 196) kaller analysedata. Ved bruk av dybdeintervjuer anbefaler Tjora (2017, 174) fullstendig transkribering av materialet. Men som påpekt av Kvale (1997) finnes det ingen objektiv oversetting fra muntlig til skriftlig form, og han anbefaler å vurdere hvordan man skal gjøre transkripsjon ut fra hva som oppleves som nyttig i den konkrete situasjonen (Tjora 2017, 174). Utfordringen med en slik strategi er at man ikke alltid er klar over hva som er de viktigste temaene og hva som er hensiktsmessig detaljeringsnivå, idet man setter i gang med



transkribering. Vi har derfor tatt valget om å forholde oss relativt detaljert til datamaterialet, og forsøkt å ta med alt som har blitt sagt, inkludert latter og andre uttrykksmåter som kunne være relevante. Dette er gjort for å bevare viktig informasjon som finnes i kroppsspråk og stemmebruk, som kan avsløre hva informanten egentlig mener om saken. Hvis informanten svarer på spørsmålet “i hvilken grad de er bekymret for klimautfordringene” med en nervøs latter kan dette eksempelvis være fordi informanten er flau eller usikker på svaret sitt. Dette behøver nødvendigvis ikke å bety mye, men vi mener vi fortsatt er for tidlig i prosessen til å forkaste denne informasjonen.

### 3.6.2 Empirinær koding

Empirinær koding er første steg i analyseprosessen, og vi har valgt å benytte oss av SDI-metoden som utgangspunkt for koding av empirien. Målet med kodingen er å lage koder basert på hva våre informanter har sagt, istedenfor å fokusere på hvilket tema informantene snakket om (Tjora 2017, 201). Et eksempel på en empirinær kode er: “Jeg tenker ikke så mye på miljøet når jeg skal handle”. Her har vi laget en kode som beskriver det informanten *sier*, kontra å fokusere på temaet “holdning til miljø”, som informanten snakker *om*. Ved å bruke denne induktive empirinære kodingen reduseres påvirkningen fra forskerens egne subjektivitet i analysen (Tjora 2017, 197). En slik måte å kode på sørger for at vi tar vare på detaljene, og kodene blir potensielle kilder til å generere konsepter, ideer eller teorier som er tett forankret i empirien (Tjora 2017, 198).

Vårt kodearbeid startet med at vi opprettet koder ved hjelp av informantens egne ord eller fraser i de transkriberte dokumentene. Etter å ha gjennomgått det første dokumentet gikk vi videre til neste dokument og fortsatte med de samme opprettede kodene fra første dokumentet, og lagde nye hvis det var behov for det. Slik jobbet vi oss gjennom hele materialet hvor vi til slutt satt igjen med en liste med 138 induktivt genererte koder basert på de 7 dybdeintervjuene. Nedenfor

viser vi et utdrag av kodingsprosessen.

Koding	Intervju data
<p><b>Jeg synes den er god</b></p> <p><b>Pleier å spise sånn til lunsj</b></p>	<p>I: <i>Hvorfor kjøpte du akkurat den yoghurten?</i></p> <p>R: [ler] jo, jeg kjøpte den fordi jeg synes den er god.</p> <p>Også er det.. ja, sånn musli eller sånn havre crisp, og det synes jeg er veldig godt. Så jeg pleier å spise sånn til lunsj og sånt hvis jeg er sånn småsulten.</p>
<p><b>Synes den er best</b></p>	<p>I: Det finnes vel flere vanilje yoghurt, hvorfor valgte du den over de andre?</p> <p>R: Jeg synes den er best..</p> <p>I: Så på grunn av smaken?</p> <p>R: Ja.</p>
<p><b>Spist den når jeg var mindre</b></p>	<p>I: <i>Er det noe spesielt ved emballasjen som har gjort at du har valgt den?</i></p> <p>R: [ehm] nei, ikke som jeg har tenkt over..</p> <p>Sånn God morgen har jo vært i mange år. Husker at jeg har spist det når jeg var mindre og sånt, så har jeg bare valgt den også.</p> <p>I: Så det er en vane at du velger den?</p> <p>R: Ja, også går jeg alltid for den samme.</p>

Tabell 2: Utdrag av kodingsprosess

### 3.6.3 Kodegruppering

Etter kodingsarbeidet er neste steg kodegruppering. Dette trinnet innebærer at vi grupperer de empiriske kodene tematisk for å begynne å forme en struktur for analysen. Denne kodegrupperingen gjøres også induktivt, og “består av å samle koder som har en innbyrdes tematisk sammenheng, i grupper, samt skille ut koder som vi anser som irrelevante, i en restgruppe” (Tjora 2017, 208). Kodegruppene danner med andre ord utgangspunkt for hva vi vil utvikle som temaer i analysen, og strukturerer undersøkelsens resultatdel (Tjora 2017, 208). Gjennom denne prosessen fikk vi en klarere forståelse av innholdet i kodene. Basert på forrige steg utarbeidet vi som nevnt 138 empirinære koder. Disse grupperte vi deretter i fire

hovedgrupper. De følgende kodegruppene representerer fire hovedtemaer for vårt forskningsprosjekt:

- *Betydningen av pris på forbrukerkjøp*
- *Barrierer for bærekraftig matvalg*
- *Typiske handlemøstre i dagligvarebutikken*
- *Miljø: Holdning og handling*

For å se komplett oversikt over kodegrupper, se vedlegg III.

#### *3.6.4 Konseptutvikling*

Analysen har hittil tatt utgangspunkt i empirien. Nå som vi går over til konseptutvikling lar vi det teoretiske ta større styring. Vi hadde vanskeligheter med å forstå dette punktet i henhold til fremgangsmåten til SDI-metoden, fordi vi hadde lest at induksjon var en såpass viktig faktor. Etter å ha lest gjennom boka flere ganger forsto vi at den induktive delen av forskningen stopper ved SDI-modellens femte steg, konseptutvikling (Tjora 2017, 225). Det er ofte dette steget som skiller god forskning fra mindre god forskning ettersom det er i konseptutviklingen at arbeidet med empirien legger til rette for relevant teori (Tjora 2017, 211).

I forbindelse med dette steget tester vi kodegruppene våre ved å utvikle konsepter. Dette kalles en konsepttest, og prosessen handler om å sjekke om konseptene man utvikler er abstrakte nok knyttet til mennesker, steder og tider, og at de ikke blir mindre gyldige over tid (Tjora 2017, 223). Det vil si om konseptene i seg selv kan fungere uten de spesifikke studiene de ble utviklet i. Vi starter konseptutviklingen med oss spørre oss selv følgende spørsmål:



Figur 2: Konsepttest (Tjora, 2017)

Hovedpoenget med konsepttesten er å sørge for at konseptene er generiske, og at resultatene av analyseprosessen dermed kan anses som legitime (Glaser, referert i Tjora 2017, 225). Ved å svare på spørsmålene kunne vi stegvis snevre oss inn i riktig retning.

I forbindelse med våre kodegrupper dukket det opp flere teoretiske perspektiver som passet. Ettersom vi begge er veldig interessert i forbrukeratferd og forbrukersosiologi tok det ikke lang tid før vi kjente igjen teorier som beslutningsprosessen, Kahnemans teorier og handling til atferd-modellen. Disse har alle vært med på å forklare fenomenet på en relevant måte. Forskningsprosessen har sørget for ny kunnskap i form av empiriske koblinger til allerede eksisterende teori som viste seg å sammenfalle med våre kodegrupper.

### 3.7 Kvalitet i kvalitativ forskning

I kvalitative studier benyttes de tre kriteriene *pålitelighet*, *gyldighet* og *generaliserbarhet* som indikatorer for kvalitet på forskningen (Tjora 2017, 231). Pålitelighet dreier seg om hvor nøytral og objektiv en forsker er i henhold til sin forskning. Gyldighet handler om en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn, og de spørsmål man ønsker å finne svar på. Generaliserbarhet er knyttet til forskningens relevans utover de enheter som faktisk er undersøkt (Tjora 2017, 231).

### *3.7.1 Pålitelighet*

Forskerens engasjement i forskningen har innvirkning på hvor nøytral og objektiv man er, og kan derfor påvirke resultatene (Tjora 2017, 235). Vi har jobbet med vår bevisstgjøring rundt hva vår motivasjon for oppgaven er, og vår nærhet til problemstillingen. Å redegjøre for egen posisjon og engasjement innebærer å forklare hvordan personlig engasjement kan komme til å prege forskningsarbeidet eller hvordan forskerens egen kunnskap og erfaring brukes i en analyse og diskusjon av resultatene (Tjora 2017, 235). Vår forkunnskap om tematikken kan ha virket både positivt og negativt inn på intervjuene og ikke minst for vår tolkning av empirien. Positivt i den forstand at vi har vært drevet av et oppriktig ønske om å lære om dette fenomenet og at tre år med markedsføringsfag både har gitt oss innsikt i teorier om forbrukeratferd, markedsføringsstrategier og det grønne skiftet. Negativt på den måte at nettopp denne motivasjonen og forkunnskapen forhindrer vår fullstendige objektivitet. Hvis informanten nevner at hun kjøpte denne osten fordi det er den hun alltid har kjøpt, tenker vi umiddelbart på Kahnemans anerkjente teori om system 1 og 2 ettersom denne har vært på pensumlisten i flere fag. Vi tenker “så klart!”, og vår undersøkende natur blir hemmet av at den tilsynelatende teoretiske forklaringen blir servert oss på et sølvfat. Hvis informantens svar har en annen forklaring, men som vi ikke leter mer iherdig etter, har vår inhabilitet vært grunnen til at vi har gått glipp av potensielt viktig informasjon.

Hvordan informanter har blitt valgt ut, og hva slags relasjoner det er mellom forsker og informanter, kan ha betydning for påliteligheten. I vårt tilfelle er det tette forbindelser mellom forsker og informant. Men som vi begrunnet i delkapittel 3.5.1 utvalgsstrategi, så var personlig kjennskap vår beste mulighet for å gjennomføre forskningen. Informantene består i hovedsak av nære venner, noe som preget intervjuets intersubjektivitet. Det er grunn til å anta at informantene derfor følte seg mer komfortable med oss enn de ville gjort med en fremmed forsker. En grunn til det kan være fordi et kjøleskapsstudie kan føles inntrengende. Både fordi det er et sted som aldri er ment til å vises frem, og kanskje man dermed heller ikke rydder og vasker der så ofte. Noen oppbevarer også sensitive produkter i kjøleskapet sitt. En revidert utgave av Jean Anthelme

Brillat-Savarins sitat er på sin plass: “si meg hva du har i kjøleskapet, og jeg skal si deg hvem du er”. Det er mulig vårt kjennskap gjorde at informantene delte mer, men det kan også tenkes at informasjonen var preget av å ivareta den sosiale status de har i omgangskretsen. Hvis informanten har vært en høylytt forkjemper for miljøkampen blant oss, er det åpenbart at de vil svare at de i stor grad er bekymret for klimautfordringene vi står overfor.

Vår pålitelighet trues også av at vi selv er i samme aldersgruppe og relativ lik livssituasjon som de vi undersøker, og det er vanskelig å påstå at vi kan stille oss helt utenfor konteksten vi studerer. At vi er i samme situasjon som våre informanter, er noe vi under hele prosessen har vært klar over og også tatt hensyn til når vi har jobben med analysene.

Ved strategisk bruk av SDI-modellen har vi likevel ved beste evne forsøkt å ivareta en induktiv holdning gjennom studiet. I tillegg til dette har vår valgte innsamlingsmetode er det muliggjort fremleggingen av direkte sitater fra våre informanter. Dette er med på å styrke påliteligheten til undersøkelsen fordi informantens “stemme” gjøres synlig for leseren.

Tjora (2017) legger frem at man innenfor kvalitative studier kan stille seg følgende spørsmål for å teste påliteligheten i kvalitative studier: ville resultatene blitt de samme dersom en annen forsker gjorde den samme jobben? Vår bakgrunn og vårt bekvemmelighetsutvalg av informanter er blant faktorene som kunne gjort det utfordrende for enhver annen forsker å utføre samme studie. Det er riktignok vanskelig å sikre pålitelighet i kvalitative studier, men den kan styrkes ved å ha fullt dokumentert fremgangsmåte. Vi har aspirert etter full transparens, og mener dette styrker oppgavens pålitelighet.

### *3.7.2 Gyldighet*

Gyldighet handler om hvorvidt dataene i studien er gyldige til å gi innsikt i problemstillingen eller ikke. I vår studie ønsker vi å finne ut av om miljømerker har effekt på kvinnelige studenters kjøpsatferd i dagligvarebutikken. Denne studiens gyldighet vil derfor kunne bestemmes ut ifra

om vi har klart å undersøke om merkeordningene har effekt på studentenes kjøpsatferd eller ikke. Nyeng (2012, 109) peker samtidig på at man ikke med hundre prosent sikkerhet kan si om man har fått data som omfatter mer enn det fenomenene man ønsker å forske på, eller om dataene er helt rene. Som forsker sitter man sjelden igjen med resultater som er fullstendig valide, og dette gjelder også for vårt studie. Likevel anser vi våre empiriske data som verdifulle, da de er et resultat av det fenomenet vi ønsket å eksplorere.

Gyldigheten i studien kan også styrkes gjennom å tydeliggjøre hvordan forskningsprosessen er gjennomført (Tjora 2017, 233). Dette er noe vi har forsøkt å gjøre når vi eksempelvis har behandlet vårt metodekapittel. Her hadde vi fokus på at innsamlingen av våre empiriske data skulle ha minst mulig påvirkning av oss som forskere, slik at vi kunne løse problemstillingen ved hjelp av informantenes faktiske virkelighet. Under intervjuene hadde vi eksempelvis fokus på å regelmessig sjekke om vi hadde oppfattet informantene riktig ved å stille dem spørsmål som: "Bare sånn at vi har forstått deg riktig - du er veldig prisbevisst når du handler?". Dette kan bidra til at råmaterialet i størst mulig grad representerer en felles forståelse mellom forsker og informant, og styrker studiens gyldighet.

I forbindelse med steget konseptutvikling forsøkte vi å fremstille funn gjennom kategorier som ble støttet opp om av teoretiske perspektiver og modeller. Med dette var ikke våre konsepter kun knyttet til empirien vår, og det kan tenkes at dette bidro til større gyldighet i studien (Tjora 2017, 245-246).

### *3.7.3 Generaliserbarhet*

Kvalitativ forskningsstudier har ofte til hensikt å studere en spesifikk sak eller et fenomen i en bestemt populasjon eller en fokusert lokalitet i en spesifikk kontekst, og nettopp derfor er generaliserbarhet i kvalitativ forskning vanligvis ikke et forventet attributt (Leung 2015). I dette studiet har vi fokusert på fenomenet miljømerking av dagligvareprodukter i en bestemt populasjon, nemlig kvinnelige studenter. Med dette studiet vil det dermed ikke være kjent om

forskningen er generaliserbar mot en større populasjon, eksempelvis for nordmenn, skandinavere eller alle verdens mennesker for den saks skyld.

Likevel er en eller annen form for generalisering et eksplisitt eller implisitt mål innenfor det meste av samfunnsforskning (Tjora 2017, 239). Ved bruk av SDI-metoden har vi hatt et ønske om å bevege oss mot en konseptuell generalisering. Dette er også SDI-metodens mål. Vi er ute etter å fremstille funn i form av konsepter, eksempelvis typologier, modeller, begreper eller metaforer som ikke direkte er knyttet spesifikt til empirien eller casen som ligger til grunn (Tjora 2017, 235). Om vi kan sitte igjen med funn fra studiet som er overførbare til et konsept, vil målet for vårt kvalitative forskningsstudie være oppnådd.

### **3.8 Forskningsetikk**

Forskere er pliktige til å tenke nøye gjennom hvordan forskningen kan påvirke de det forskes på, og hvordan forskningen vil oppfattes og bli brukt (Jacobsen 2016, 45). Vi tok derfor utgangspunkt i forskningsetiske retningslinjer i gjennomføringen av vårt studie (NESH gjengitt i Ringdal 2013, 455), for å forsikre oss om at den er i tråd med etiske avveininger. Det sjekket om hos Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD) om studien trengte godkjenning før gjennomføring. Godkjenning var ikke nødvendig siden vi ikke behandler personlig identifiserbare opplysninger i studien.

Mye av etikken i forbindelse med intervjuer er knyttet til prestasjon av data, for eksempel når det gjelder anonymisering og transparens. Men forskningsetikk er også relatert til selve gjennomføringen av intervjuer (Tjora 2017, 176). Følgelig behandles disse forholdene.

#### *3.8.1 Dybdeintervjuets etikk*

I forbindelse med selve gjennomføringen av dybdeintervjuet er forskningsetikken først og fremst knyttet til kravet om at informanten ikke skal komme til skade (Tjora 2017, 176). I vårt studie



driver vi ikke med noe som direkte kan skade våre deltakere, men likevel må vi reflektere rundt mulig skade eller ubehag ved teamene som skal tas frem under samtalene. På grunn av oppgavens tematikk regner vi ikke med at det vil vekke noen følelsesmessige problemer, men i det tilfellet det skjer vil det være vårt ansvar å bryte inn eller avgrense situasjonen hvis den blir for følelsesmessig plagsom eller kaotisk for deltakerne (Tjora, 2017). I slike tilfeller er det spesielt viktig å informere informantene om at de kan avslutte intervjuet når som helst.

### *3.8.2 Anonymisering og transparens*

Anonymitet er en annen etisk betraktning vi tar hensyn til når det kommer til deltakerne i intervjuene, hvor all informasjon vi samler inn vil kun bli brukt til oppgaven, samt lyd og skjermopptak av intervjuene. Det vil heller ikke bli brukt informantenes faktiske navn i studiet slik at det ikke skal være mulig å identifisere informantene. Tillatelse av opptak ble godkjent før intervjuene og ingen opptak ble gjort uten informantens samtykke.

Et av de viktigste kravene til all forskning, eller til presentasjon av forskning, er knyttet til transparens. Dette har vi allerede tatt for oss i delkapitlet 3.7.1 om pålitelighet. Fra et etisk perspektiv handler dette om åpenhet rundt hvordan en undersøkelse er gjort, hvilke valg som har blitt tatt i de ulike fasene, hvordan man har rekruttert informanter, hvilke problemer som har oppstått og hva slags teorier som har vært benyttet, og dette er bare noen av mange spørsmål som må presenteres og drøftes (Tjora, 2017, 249). Etske hensyn vil begrense hva slags innsyn vi kan gi ved presentasjon av våre empiriske data ved bruk av dybdeintervjuer. Dette betyr at vi må balansere hensyn til presentasjon av detaljer og etiske hensyn knyttet til å beskytte deltakernes personlige data.

## Kapittel 4: Presentasjon av data

---

### 4.1 Introduksjon

I dette kapittelet vil vi presentere våre empiriske funn fra dybdeintervjuene. Presentasjonen av dataene struktureres etter hovedtemaene vi kom frem til i kodegrupperingen i forrige kapittel. Vi vil vise funnene i form av sitater og komme sammenfattende beskrivelser av informantenes uttalelser der vi anser det relevant. Etter hvert som vi går igjennom funnene knyttet til hvert hovedtema, vil vi gi en kort oppsummering for oversiktens skyld. Avslutningsvis trekker vi hovedkonklusjoner av funnene i de ulike temaene fra det empiriske materialet.

### 4.2 Betydningen av pris på forbrukerkjøp

Sitater og beskrivelser som faller under dette hovedtemaet tar utgangspunkt i informantenes svar på spørsmålet “hvorfør kjøpte du denne varen?”. På tross av at våre informanter nevner flere grunner til kjøp, har vi valgt å fokusere på den faktoren som nevnes hyppigst, nemlig pris.

Syv av syv informanter forteller at pris er en sentral pådriver for deres valg i butikken. Flesteparten av disse nevnte at de kjøpte produktet fordi det var “billig” eller at det var det “billigste” alternativet, mens to andre informanter begrunnet kjøpet med at varen var på tilbud. Dette understreker hvor viktig priser for våre informanter. En videre underbyggelse av dette er en informants motivasjon til å få mest mulig for pengene: “Fordi de er billige, og fordi her får jeg mange egg for like mye som en 6-pk”.

Motivasjonen for å få en god pris er så stor blant informantene at de er villige til å dra til en annen butikk et stykke unna kun for å få et godt tilbud. En informant sa eksempelvis: “Ja, fordi jeg handler jo på en måte på tilbud. Jeg kan gå til en butikk fordi den har tilbud på noe, så jeg er ganske prisbevisst”.

På en annen side gjennomskuer funnene at pris er en hindringen som stopper våre informanter fra å handle miljøvennlige produkter. Det er svært interessant å se hvor viktig denne faktoren faktisk er for våre informanternes kjøpsbelsutninger. En informant sa for eksempel: “Jeg føler økonomi (er viktigst). Pris er hindringen. Jeg har jo byttet over til noen ting, hvor prisen er ganske lik”, mens en annen sa:

“Det er lettere å velge bærekraft når alternativet er billigere. Vanskeligere, eller krever mer involvering og motivasjon når det er dyrere. De miljøtiltakene som koster mindre, er lettere å gjøre enn de som koster mer”.

Til tross for at alle informanter gir uttrykk for at det økonomiske aspektet påvirker deres valg, får vi inntrykk av at dette ikke skal gå på bekostning av smak. Flere av våre informanter peker på at smak er en viktig faktor når de skal velge mellom alternativer. Eksempel på innspill fra intervjuene er: “Det er den som smaker best, [...] annet smør for meg blir sånn “æsj”. Jeg er ikke glad i noe annet smør” eller “Denne skinken her kjøper jeg jo fordi jeg synes det smaker best”. En annen informant forteller hvor viktig smak er for hennes valg: “På grønnsaker kjøper jeg alltid kvalitet og det jeg synes smaker best.. sånn som tomater for eksempel. Jeg kunne aldri kjøpt billige tomater”.

#### *4.2.1 Kort oppsummering av funn*

Kort oppsummert gir funnene innen dette konseptet et inntrykk av at informantene er i stor grad prissensitive, og handler ofte varer til nedsatt pris. Likevel hadde smak også en viss innvirkning ettersom pris til en viss grad ikke skulle gå på bekostning av smaken.

### 4.3 Barrierer for bærekraftig matvalg

Informantene har gitt innsikt i denne tematikken ved flere anledninger under intervjuene, men kanskje spesielt ved to spørsmål som ble stilt. Det første spørsmålet omhandlet i hvilken grad de opplevde det som utfordrende å vite hva som er klimavennlig mat. Her så vi noe variasjon i svarene. Tre informanter var enige om at det kan være vanskelig å vite hva som er miljøvennlige alternativer. En informant ga uttrykk for at hun synes det er vanskelig fordi det er utfordrende å finne frem til de miljøvennlige produktene i butikken. Følgende sitat er interessant i forhold til dette: “Det er litt vanskelig å vite fordi det er ikke sånn hvis man skal kjøpe laktosefri melk - sånn at det står laktosefri avdeling. Kanskje vi kunne fått det sånn men i miljøvennlig? [...]”. Resterende informanter er ikke enige og gir uttrykk for at det ikke er så vanskelig å vite hva som er miljøvennlige alternativer. En informant forteller for eksempel at hun tror det handler om hvor motivert man er for å ta imot informasjon:

“Det er ikke så utfordrende egentlig. Spørsmålet er vel mer hvor motivert man er for å ta imot den informasjonen, hvertfall i det samfunnet vi lever i hvor alt i i full speed av kommunikasjon hele tiden. Vet jo at rødt kjøtt, avocado og palmeolje er noe man bør styre unna eksempelvis”.

Det andre spørsmålet var knyttet til om informantene opplevde noen hindringer mot å handle miljøvennlig mat. Funnene viser at alle våre informanter opplever hindringer når det kommer til det å handle mer miljøvennlig, og for oss var det veldig interessant å få innsikt i de ulike hindringene informantene opplever. En informant forteller om hennes største hindring: “Min største hindringer er at jeg ikke tenker på miljøet når jeg handler, for å være ærlig”. Gjennom analysen av funnene har vi funnet ut at denne informanten ikke er alene om denne typen barriere. En annen informant sa dette om hennes opplevelse av hindringer:

[...], jeg tror det handler om at jeg faktisk ikke tar meg tid til å faktisk sjekke på emballasje og se etter merkinger. Hadde jeg giddet å legge en innsats i det, så tror jeg at det ikke hadde vært så veldig vanskelig. Fordi jeg vet jo egentlig hva som er, eller hvertfall sånn cirka hva som er miljøvennlig.

Flere informanter trekker også frem mangel på kunnskap som en hindring for dem. En informant forteller eksempelvis: “[...] mer opplysning om hva de ulike merkene står for og hva de gjør for miljøet”. En annen informant sa følgende om mangel på kunnskap:

“At jeg ikke vet hva som er miljøvennlig og ikke. Så hvis det hadde fantes en boks med kylling som var miljøvennlig og som var like stor, så hadde jeg jo valgt den..hvis du skjønner. Så det er jo på en måte at jeg ikke vet”.

Sluttvis vil vi trekke frem funn knyttet til tilgjengelighet og utvalg. En informant sa følgende om utvalg: “I dag var jeg på søndagsåpen butikk, så det var magert utvalg. Var faktisk bare en type. De var litt dårlige...Så jeg hentet meg en ny. Norsk agurk!”, og en annen informant ga uttrykk for det samme, og sa: “Rema har knapt utvalg av miljøvennlig mat. Alle som har et ønske om å handle mer miljøvennlig bør få lov til det. På Rema kan det være vanskelig føler jeg”. En tredje informant svarte dette når hun ble spurt om sine hindringer: “Pris, kunnskap og tilgjengelighet vil jeg si”.

#### *4.3.1 Kort oppsummering av funn*

I hovedtrekk har funnene gitt oss oversikt over hvilke konkrete hindringer som stopper informantene fra å handle mer miljøvennlig matprodukter. For å oppsummere vil vi trekke frem lite motivasjon, mangel på kunnskap og begrenset utvalg i butikk som informantens største barrierer.

#### **4.4 Typiske handlemønstre i dagligvarebutikken**

Kjøpsatferd er en kompleks prosess, og det er mange faktorer som har innvirkning på hvorfor vi gjør som vi gjør. Derfor kan det også være vanskelig å reflektere over egen kjøpsatferd. Det kommer også tydelig frem hos noen informantene. En informant sa: “jeg synes jo ofte egentlig at sånn miljøting har finere emballasje, så jeg vet egentlig ikke hvorfor jeg ikke kjøper det”. En annen informant fikk spørsmål om hvorfor hun hadde kjøpt kalkun og svaret lød: “Kanskje dette var den første som kom? Så har jeg alltid bare kjøpt den. Tror kanskje den er billigst...Litt

usikker på dette egentlig”. På spørsmål om hvorfor en informant velger økologisk var svaret: Jeg vet ikke så mye om det, men det er jo...økologisk er jo alltid lurt å velge det”. Det er tydelig at flere synes det er vanskelig å sette ord på hvorfor de kjøper akkurat de produktene de gjør. En informant sa for eksempel: “Den kjøpte jeg fordi det var den første jeg så”, mens en annen sa “Jeg tar ofte det første jeg ser i butikken”.

På en annen side er det noen informanter som har noen klare tanker om hvorfor de handler på en viss måte: “[...] selv eksempelvis forsvaret jeg jo egne kjøp med at jeg er student, og at jeg kan bli mer miljøvennlig i handlingen når jeg blir eldre og har mer penger. Nå er pris en viktigere greie”. Likevel fortsetter informanten med å si “hvis jeg hadde visst at en agurk var mer miljøvennlig føler jeg likevel jeg kunne kjøpt en til 10 kroner mer, without a doubt. Det er rart det der”. Dette er interessant ettersom det tilsier at kjøpsvilligheten er der, men at kjøpet likevel ikke blir gjennomført. Da må det være andre faktorer som også har innvirkning. Dette går vi nærmere inn i delkapittel 5.5.

Et essensielt funn er at flere av våre informanter handler og velger produkter på vane. Noen forteller for eksempel at de handler de samme produktene som de var vant med hjemmefra: “Jeg har spist det når jeg var mindre, så har jeg bare valgt den også”. Andre sier det bare rett som det er: “Det er en vanesak. Det her er for eksempel den skinke jeg alltid har pleid å kjøpe”.

Videre ga tre informanter uttrykk for at emballasje var noe som dem tenkte på når de valgte produkt. To av dem pekte spesielt på emballasjens utseende, hvor en sa følgende: “Det kjøpte jeg fordi pakken så veldig fresh ut”, mens hun andre sa “Det er veldig fin pakning”. Den siste informanten hadde mer fokus på at emballasjen var stor og innhold mer mat, og at hun på den måten sørget for å kaste mindre emballasje. Et essensielt sitat i forhold til dette er:

“Vi spiser mye egg. Så i denne pakken er det først og fremst veldig mange og store egg. Det er jo lurt i og for seg fordi da slipper vi og kjøpe egg flere ganger og at det blir mer emballasje som vi kaster. Så da sparer vi jo på en måte miljøet litt da”.

Funnene våre viser også at to informanter har gjort bevisste valg av produkter som er bedre for miljøet. Den ene informanten svarte følgende når vi spurte hvorfor hun akkurat hadde valgt den rødløken: “Jeg prøver å gjøre mer bevisste valg og velge økologisk. Den er laget på en mer miljøvennlig måte”. Den andre informanten la snarere fokuset på sitt bidrag til miljøet ved å handle fra lokale bønder:

“Går dit (REKO-ringene) annenhver uke og får tak i varer fra lokale bønder. Er fordi man skal da unngå det mellomleddet butikken er, også går en større slant av summen til bonden selv. Føler jeg støtter opp under lokale gårder. Jeg tenker også at kortreist er bra for miljøet”.

Det er også tegn til at kjøp som strekker seg litt utenfor den vanlige hverdagen er av en annen karakter. En informant sier: “Det var til 17. mai, så det var kanskje litt utenom det vanlige. Men jeg og kjæresten handlet seterrømme, spekeskinke, jordbær. Vi skulle ha besøk”. Det er åpenbart at informanten kjøpte disse produktene for å kose seg litt ekstra til en finere anledning. For å belyse dette ytterligere legger jeg inn et interessant utdrag fra det transkriberte intervjuet med en informant.

I: Da har jeg lyst til å gå over på en annen sekvens her. I hvilken grad føler du at forbruket ditt forandrer seg hvis du skulle hatt svigerforeldre på besøk? Føler du at forbruksmønsteret ditt ville vært annerledes på dagligvarebutikken?

R: “Det ville nok ha vært litt sånn ekstra, det ville det, det føler jeg.”

I: Hva legger du i “ekstra”?

R: “Da kjøper man gjerne litt ekstra gode råvarer, litt sånn ekstra kos som man ikke hadde unnet seg til vanlig. Kjøpe noen dyre oster eller ja, noe sånt”.

I: Så i de tilfellene, så er du mindre prisbevisst?

R: “Ja (ler)”.

Med dette forstår vi at kjøpsmønsteret også påvirkes av anledninger som faller utenom den vanlige hverdagen, og gjerne i de tilfellene hvor det kommer gjester. Som vert og vertinne blir

innkjøpene plutselig både litt dyrere og flottere.

#### *4.4.1 Kort oppsummering av funn*

Informantene synes det var utfordrende å reflektere over og beskrive egen kjøpsatferd. I tillegg til dette er vane, emballasje og miljø drivere for informantenes kjøp. Vi ser også at kjøpsatferden påvirkes av at det kommer gjester på besøk, eller så snart man handler inn til noen andre enn seg selv.

### **4.5 Miljø: Holdning og handling**

Informantenes holdning til miljø kommer i størst grad frem ved spørsmålene: “I hvilken grad er du bekymret for miljøutfordringene vi står overfor?” og “I hvilken grad mener du at du har ansvar for å gjøre tiltak for å være mer miljøvennlig?”. På tross av at informantenes svar varierte i en viss grad, ser vi likevel sterke at de flere informanter er bekymret. En informant sier: “Jeg er i stor grad bekymret og det er noe jeg bruker mye tid på å sette meg inn i og er interessert i.” En annen informant hadde dette å si til svar:

“Jeg er i stor grad bekymret. Føler det er vår generasjons største utfordring og bør overskygge alt annet. Ingenting annet av hverdagspolitikk, pengejag eller noe betyr noe når vi har tatt dette så langt at det er no way back. Bare fordi det ikke er en umiddelbar trussel, forstår vi det ikke”.

Vi ser også at holdningene til klimautfordringene har satt sitt preg på hvordan noen av informantene oppfører seg i hverdagen. Ifølge en informant har det påvirket hvor mye kjøtt hun spiser: “Ja, jeg er bekymret. Det føler jeg hele tiden. Jeg har forsøkt å bytte ut mye mat... spiser ikke rødt kjøtt nesten. Det med å prøve vegetar og veganske greier”. En annen har fått et bevisst forhold til avhending av emballasje: “Jo, jeg tenker jo sånn resirkulering og ikke bare kaste plasten - passer på at den er ren når man kaster den. Tenker veldig ofte på resirkulering i hvertfall”.



Ett tilfelle av uttrykker at de ikke bryr seg. “Jeg tenker egentlig ikke så mye på miljø når jeg skal handle” Blant informantene var det også flere som gjerne ønsket at de brydde seg mer. På spørsmål om i hvilken grad de føler på en bekymring svarte en av informantene: “Altfor lite. Er det lov å si? Jeg føler at jeg burde være mer, men jeg er ikke det. Jeg er bekymret, men jeg gjør ingenting for det”. Informanten fortsatte med interessante betraktninger om rettferdiggjørelse: “Jeg er litt flink til å liksom rettferdiggjøre meg selv, og tenke jaja, men nå panta du jo flasker. Jeg vet jo at det er en realitet, men jeg gjør ingenting med det”. Vedrørende samme tematikk svarte en annen informant:

“Jeg vil si jeg er bevisst, men jeg som veldig mange andre, kunne sikkert tenkt mer over det og gjort enda flere bedre valg i forhold til klima liksom”.

En informant opplevde også at det varierte i hvilken grad hun utførte handlinger i hverdagen med hensikt om å være mer miljøvennlig: “Ja, altså jeg prøver. Jeg har pleid å resirkulere, men akkurat når gjør vi ikke det fordi vi har så liten plass. Det går litt og av og på her egentlig”.

#### *4.5.1 Kort oppsummering av funn*

I hvilken grad informantene følte på en bekymring i forhold til klimautfordringene varierte mellom i stor og moderat grad. Alle hadde et forhold til tematikken, men det påvirket informantenes handlinger i hverdagen forskjellig. Noen brukte bekymringene proaktivt til å bli mer miljøvennlig, mens andre følte de gjorde lite eller ingenting. Det var også flere av informantene som ønsket det gjorde mer i hverdagen for å bli mer miljøvennlig.

#### **4.6 Hovedkonklusjon funn**

Et av hovedinntrykkene av funnene er at pris har stor innflytelse på informantenes kjøpsbeslutning. Informantene forteller at de foretrekker å handle det billigste alternativet innenfor kategorien, og at de er opptatt av å handle på tilbud. En informant forteller også at miljøvennlig matprodukter ofte føles dyrere, og at prisen dermed er viktigere enn å handle

miljøvennlig. Begrenset utvalg er en hindring som også påvirker muligheten til å handle klimavennlig mat, men vår oppfattelse av mangel på motivasjon overskygger dette punktet. Lite kunnskap om miljømerker er derimot en interessant hindring, og flere av informantene mente at dette ville gjøre det enklere for dem å engasjere seg hvis de visste mer om de ulike miljømerkene. Basert på utfordringene som følger ved å reflektere over egen atferd kan det være at dette normative utsagnet ikke representerer faktisk handling, ettersom det ser ut til at det er et gap mellom det informantene føler og det som faktisk blir til handling.

## Kapittel 5: Diskusjon og drøfting

---

### 5.1 Introduksjon

I dette kapitlet skal vi drøfte problemstillingen i lys av aktuell teori, tidligere forskning og egen data. Drøftingens struktur tar utgangspunkt i våre fire hovedtema:

- Betydningen av pris på forbrukerkjøp
- Barrierer for bærekraftige matvalg
- Typiske handlemønstre i dagligvarebutikken
- Miljø: holdning og handling

### 5.2 Betydningen av pris på forbrukerkjøp

I denne delen av oppgaven skal vi drøfte det første hovedtema: Betydningen av pris for en bærekraftig kjøpsbeslutning. Ved hjelp av intervjuene fikk vi innsikt i flere faktorer som inngikk i våre informanters beslutningsprosess. Pris og smak var blant de faktorene som ble nevnt. Likevel ønsker vi å drøfte betydningen av pris ytterligere, da informantene ga uttrykk for at dette var det mest avgjørende vurderingskriteriet for deres valg.

#### 5.2.1 Prissensitivitet

Forbrukere vurderer ulike faktorer når de skal ta kjøpsbeslutninger. Dette inkluderer personlige, psykologiske, sosiale og kulturelle faktorer, og gjør det derfor vanskelig å forutsi hvorfor forbrukere kjøper et bestemt produkt. Det er også stor enighet om at pris spiller en sentral rolle i kjøpsbeslutningen hos forbrukere (Kotler og Keller, 2016). Grunnen til at pris har en slik rolle er fordi det handler om hvordan forbrukeren velger å fordele sine ressurser. Dette handler også om hvor store ressurser man har i utgangspunktet, og hvis man har få ressurser vil man være mer selektiv i fordelingen. Pris har også en relativ effekt - noen forbrukere er følsomme for pris, mens

andre ikke vurderer prisen når de tar en kjøpsbeslutning (Sangadji og Sopiah, 2013). Våre informanter gir imidlertid uttrykk for å være følsomme når det gjelder pris, hvor flere forteller at de ofte velger det billigste alternativet i produktkategorien, og ofte handler på tilbud. Et relevant spørsmål vi velger å stille oss er derfor som følger: Hvordan påvirker pris våre informanternes kjøp av miljømerkede varer?

### *5.2.2 Opplevelse av verdi*

Hvordan en kunde oppfatter en pris - som høy, lav eller rettferdig - har sterk innflytelse på både kjøpsintensjoner og kjøpstilfredshet (Schiffman m.fl., 2012). Prisens rolle i forbrukeratferd er både innflytelsesrik og svært sammensatt. Denne rollen kan utforskes på mange måter, og hver måte fører til ulik innsikt om hvordan pris påvirker forbrukernes beslutninger. Vi velger snarere å se det i lys av konteksten våre informanter er en del av. Våre informanter er studenter, og en relativt lav inntekt hører med. Vi tror at et lavere inntektsnivå har sammenheng med studentenes prisfølsomhet. Dermed kan oppfatning om at miljømerkede varer er dyrere føre til at studenter nedprioriterer dette til fordel for billigere varer. I kjøpsøyeblikket oppleves dette som en bedre verdiskapning enn å kjøpe dyrere mat, og dermed som et resultat kanskje måtte gi opp noe annet som er viktigere for informantene. Likevel ga informantene flere eksempler på at det var viktig for dem at pris ikke skulle gå på bekostning av smak. Dette kan bety at de er villige til å legge mer penger i noe som oppfattes verdifullt for dem.

### *5.2.3 Pris som hindring for bærekraftig konsum*

Det kan tyde på at informantenes beslutninger hviler på hvorvidt prisen oppfattes som rettferdig eller lav. En informant pekte eksempelvis på at miljøvennlige alternativer ofte føles dyrere, og at hun av den grunn ikke har vært villig til å kjøpe det. Resultatet av at noe oppleves som dyrt kan for eksempel være at man blir dårligere på å prøve nye matvarer. Dette fordi en høyere pris kan medføre en følelse av økt risiko. Det frister ikke like mye å teste ut den nye, økologiske sjokoladen som du med sikkerhet ikke kan si at du vil like, til tross for at du vet at den økologiske varianten er et klimasmart valg å ta. I tillegg forteller informantene at en lavere pris

ville gjort dem mer tilbøyelige for å velge mat med miljømerker, og dette synliggjør at desto høyere pris en matvare har, desto vanskeligere opplever informantene at det er å velge grønt. Det er dermed rimelig å konkludere med at pris opptrer som en hindring blant våre informanter, og at prisnivået har stor betydning for hvorvidt informantene er villige til å kjøpe en bærekraftig matvare eller ikke. Pris kan vitne som en utfordring i utviklingen av et mer bærekraftig kosthold blant forbrukere.

### **5.3 Barrierer for bærekraftige matvalg**

Forbrukere spiller en viktig rolle i å gjøre matvarekjedene mer bærekraftige. Dette er fordi forbrukere gjennom sine produktvalg har stor innvirkning på hvilke matvarer som blir produsert, og hvordan de produseres. Matproduksjonen kan riktignok endres ved regulering, men det er likevel markedskreftene som er den avgjørende driveren for bærekraftig utviklingen av norske matsystemer (Bjørkhaug m.fl. 2015). Ingenting illustrerer dette bedre enn da Norges mest kjente blogger Sophie Elise boikottet Freias påskeegg fordi sjokoladeprodusenten brukte palmeolje i sine produkter. Som et resultat engasjerte mange forbrukere seg i saken, og bedrifter opplevde et enormt press for å kutte tilsetningen av palmeolje i deres produkter.

Forbrukermakten forutsetter imidlertid at det foreligger kunnskap om hvilke matvarer som er bærekraftige. Dette kan kommuniseres til forbrukerne på flere måter, og en av de er gjennom miljømerking. Selv om matvarer er miljømerket og forbrukerne er motivert for å støtte bærekraft, kan en rekke potensielle barrierer forhindre at forbrukere bruker informasjonen til å ta bærekraftige valg.

Det finnes flere miljømerker på matprodukter, og noen av de mest sentrale ble behandlet i teorikapitlet. I det følgende delkapitlet vil vi diskutere en rekke barrierer som forhindrer våre informanter i å velge miljømerket mat i dagligvarehandelen, og dermed også forhindrer at de mer bærekraftige alternativene blir belønnet på markedet. Når vi diskuterer mulige barrierer, vil vi

trekke inn eksempler fra egne data og forsøke å forstå betydning av disse i lys av aktuell teori og relevante modeller.

### *5.3.1 Kjennskap og kunnskap*

Gjennom datainnsamlingen ble vi gjort kjent med at ingen av våre informanter bevisst hadde valgt å kjøpe et miljømerket produkt, til tross for at de fleste hadde matvarer med miljømerker i kjøleskapet. Da vi spurte informantene om de kjente til noen miljømerker, klarte 4/7 å fremkalle miljømerker uten hjelp, mens resterende informanter klarte å nevne minst et miljømerke når vi ga dem et eksempel på hva et miljømerke er. Dette kan indikere at våre informanter har en viss kjennskap til miljømerker, noe som tyder på at de allerede har blitt eksponert for et slikt budskap.

I henhold til Lavidge & Steiners (1961) modell om effekthierarkier, er kjennskap det første steget mot å få forbruker til å handle et ønsket produkt. Merkevarerpyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2017) underbygger også betydningen av kjennskap for ønsket kjøpsatferd. Dette kan gi uttrykk for at det finnes en enighet om at kjennskap er en nødvendig forutsetning for at forbrukere skal kjøpe et produkt. Hvis kundene ikke kjenner til at miljømerker eksisterer, vil de heller ikke kunne velge det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 97). Hvis kjennskap ligger til grunn for at noen velger å kjøpe et produkt, burde ikke de informantene med kjennskap til miljømerker latt seg påvirke av dette i et kjøp? Lavidge & Steiners (1961) understreker imidlertid at kjennskap alene ikke er nok. Forbrukere må i tillegg til kjennskap ha kunnskap om produktet. I forbindelse med dette var det interessant for oss å se at samtlige informanter reflekterte seg frem til at mangelen på kunnskap om hva miljømerkene står for og hva de gjør for miljøet, hindrer dem i å velge bærekraftig. Vi velger av den grunn å betrakte kunnskap som et hinder for kjøp av miljømerkede varer.

Alle informantene hadde kunnskap om miljømerket Nyt Norge, og samtlige av dem nevnte at de visste om merket fordi de har sett mye reklame om det både på TV og i sosiale medier. Flere informanter hadde også kjøpt matvarer med dette merket, men ingen ga uttrykk for at dette var

grunnen til at de hadde kjøpt produktene. Da vi spurte informantene spørsmål knyttet til deres tanker om merket viste det seg også at de hadde en positiv holdning og tillit til merket. På en side kan vi dermed ikke anslå at økt kunnskap eller at en positiv holdning nødvendigvis vil føre til ønsket kjøpsatferd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 97). Hvis det hadde vært tilfelle, burde informantene nevnt at de valgte det alternativet med miljømerker bevisst. På en annen side er det mulig å tenke seg at økt kjennskap og kunnskap rundt miljømerkene vil kunne gi et bedre utgangspunkt. Forbrukerne trenger å oppfatte miljømerkene og trenger å knytte en eller annen form for forståelse for hva merkene står for og hva de gjør for miljøet for å i det hele tatt kunne velge dem.

### *5.3.2 Motivasjon*

Motivasjon kan defineres som drivkraften i våre handlinger. Denne drivkraften produseres av en spenningstilstand, som eksisterer som et resultat av et uoppfylt behov eller ønske (Schiffman m.fl., 2012). Individuer streber både bevisst og underbevisst for å redusere denne spenningen gjennom atferd som de forventer vil oppfylle deres behov. På dagligvarebutikken er sult ofte en motivator, og man kjøper en vare som umiddelbart kan tilfredsstille det behovet. Det er vel derfor snacks-barene ofte er plassert bare en armlengde unna kassen. En motivator som derimot strekker seg fordi menneskets selvsentret fokus er ved kjøp av bærekraftig mat, med ønske om å redde verden. Slik vi forstår motivasjon kan det virke som om våre informanter rett og slett mangler motivasjon til å handle bærekraftig. Som en informant selv sier så tror hun det handler om at hun ikke har motivasjon nok til å legge en innsats i det, til tross for at hun er bevisst og bekymret for miljøet. Hvis informanten i utgangspunktet har en positiv holdning til miljøet, og motivasjonen hadde vært sterkt nok til å utgjøre en forskjell for miljøet, ville hun trolig gjort mer for å handle bærekraftig mat. På en side handler mat om å dekke et grunnleggende behov, og kanskje fokuset på å dekke behovet til en rimelig penge rett og slett står sterkere enn å ta hensyn til miljøet.

### *5.3.4 Tilgjengelighet*

I gjennomgangen av funnene ble vi oppmerksomme på at våre informanter opplevde lav tilgjengelighet av miljømerkede varer i butikken. Denne opplevelsen av tilgjengelighet mener vi kan deles i to typer tilgjengelighet. For det første kan det være knyttet til at miljømerkede matvarer ikke er en del av den spesifikke butikkens sortiment der informanten handler. Dette alene er problematisk for salget av miljømerkede produkter. På en side er det mulig å tenke seg at løsningen på tilgangen av miljømerkede varer vil være at butikken går til innkjøp av miljømerkede alternativer, og at dette vil kunne stimulere til mer kjøp. På en annen side er det rimelig å tenke at dette likevel ikke vil ha en effekt da informantenes motivasjon for å handle bærekraftig mat ikke er sterk i utgangspunktet.

For det andre kan det handle om at forbrukere rett og slett ikke “ser” miljømerkene i butikkhyllene. Som en informant selv sa, så er ikke miljømerker noe hun legger merke til når hun går i butikken og handler. Det kan være flere løsninger på dette problemet. Informantene reflekterte faktisk selv over hva som kunne hjulpet. En informant mente at butikkene burde ha mer fokus på å gjøre produkter med miljømerker synligere i butikken, slik at det blir lettere å finne dem om man ønsker det. Noen måter å gjøre varene synligere på er eksempelvis å ha en egen avdeling for bærekraftige matvarer med miljømerkning. En informant gikk faktisk så langt som å si: “Man kunne delt butikken i to”.

## **5.4 Typiske handlemønstre i dagligvarebutikken**

I dette delkapittelet skal vi drøfte temaet: Typiske handlemønstre i dagligvarebutikken. Tidlig i kodegrupperingen så vi at informantene hadde vanskeligheter med å reflektere over egen atferd. Noen ble også overrasket over hvor lite de faktisk hadde å si da de skulle forsvare egen kjøpsatferd. Ved å koble konseptene opp mot relevant teori vil vi gjøre et forsøk på å forklare hvorfor.



#### *5.4.1 Vanens makt*

I århundrer har filosofer, psykologer og forskere snakket om forskjellen mellom det intuitive og bevisste resonnement. Denne dualismen kan spores helt tilbake til Platon, men ble først tydelig formulert på 1600-tallet da Descartes forklarte et skille mellom den åndelige sjelen og den fysiske tingene; det psykofysiske problem. Hvordan en ikke-materiell bevissthet kan påvirke en materiell kropp og motsatt har vært sinnfilosofiens sentrale spørsmål siden (Cottingham 1992)

Det var riktignok ikke før Daniel Kahneman inkluderte Stanovich og Wests begreper system 1 og system 2 i bestselgeren “Thinking Fast and Slow” fra 2011 at teorien ble popularisert (Olsen og Peretz 2017, 70). Som nevnt i teorikapittelet definerer disse to begrepene et skille mellom automatiske og bevisste tankeprosesser. System 1 er hjernens raske, automatiske, intuitive tilnærming og inkluderer de medfødte mentale aktivitetene vi er født med, men også automatiske tankeprosesser som blir til gjennom langvarig praksis - med andre ord, hva vi er vant til. I presentasjonen av data i forrige kapittel ble det tydelig for oss at nettopp vaner er en viktig driver for våre informanters kjøpsatferd.

I anekdoten fra delkapittel 1.2 beskriver vi en fiktiv, men kanskje gjenkjennelig opplevelse av dagligvarehandelen, hvor hovedpersonen valgte vilkårlige produkter uten å reflektere så mye over hvorfor. Dette er til en viss grad overførbart til vår empiri. Dette betyr ikke at informantene vandrer rundt som tankeløse zombier på dagligvarehandelen, og at system 1-vaner er det eneste som har innvirkning på hvilke varer vi velger. Derimot er det rimelig å anta at vaner har en viktig innvirkning på oppførselen deres etter å ha transkribert flere “jeg har bare alltid kjøpt den”.

Nettopp hvorfor vaner er så viktig for oss er fordi de er snarveier og rutiner vi etablerer for å lette vår daglige kognitive prosessering. De kan også kalles heuristikker. Disse programmerte løsningene hjelper oss til å fullføre en oppgave eller løse et problem mest mulig effektivt og med minst mulig motstand. Men de er også emosjonelle gjenstander: De uttrykker våre dypt forankrede oppfatninger og behov. Vi holder fast på vaner fordi de er kjente og trøstende, og ved

å gjenta mønstre kan vi være sikre på et visst utfall. Nye mønstre derimot er uforutsigbare og truer vår følelse av sikkerhet (Ajzen 1991). Nettopp derfor er det kanskje lettere å velge den melkeliteren man alltid har valgt, i stedet for å velge en annen variant. Det er tross alt tryggere med alt som er kjent og kjært.

Men vaner er også lærte, og det betyr at de kommer fra et sted. Uansett om du kjøper Tine Helmelk fordi foreldrene dine alltid har gjort det, og om de gjør det fordi foreldrene deres alltid gjorde det, så ligger det en rasjonell tankeprosess et eller annet sted bakerst i rekka. Det betyr at vanens grunnmur er system 2-basert. System 2 er sinnets tregere, analytiske modus, der den påståtte fornuft dominerer. Vanligvis aktiveres system 2-tankegangen når vi gjør noe som ikke kommer naturlig og krever en slags bevisst mental anstrengelse (Kahneman 2011). Tegn til denne type tankegang og anstrengelse så vi da våre informanter fortalte hvordan kjøpsvanene deres er annerledes hvis de handler til andre enn seg selv.

#### *5.4.2 Å kjøpe kjærlighet*

Daniel Miller skriver i “A Theory of Shopping” at varer er “the material culture of love” og at “shopping is an act of love” (Miller 1998, 8). Dette kan være en av forklaringene på hvorfor informantenes kjøpsvaner er av en mindre prisbevisst natur når de handler til andre enn seg selv eller til middagsselskaper. Varene skulle være flottere, og prisen var dermed ikke like viktig. Dette dreier seg mest sannsynlig om at varene informantene kjøpte til dette formålet var noe man unnet seg, og andre, *utover* de vanlige hverdagsvarene. Informantene ga uttrykk for at man i disse tilfellene slo på stortromma og kjøpte ost og jordbær. I henhold til Millers teori er vi mer påpasselig med kjøp hvis de er kjøpt til andre. Dette er fordi de skal symbolisere vår kjærlighet til de vi kjøper den til. For våre informanter handler ikke dette om at man kjøper en flottere yoghurt, ettersom den ikke yter godt til dette formålet, men at man i stedet for hverdagsvaren kjøper en dyrere ost som symboliserer kos og eksklusivitet. Manchego, et kjærlighetssymbol.

Vi tror også Millers perspektiv står enda sterkere når man kjøper varer som i større grad skal fungere som en gave. En av informantene forteller også at hun tenkte over hva hun skulle ta med seg som vertinnegave; Sørlandschips i stedet for First Price. Hun understreket at dette var noe hun brukte en god del tid på å sette seg inn i før hun skulle på besøk. Hva verten/vertinnen likte spilte en stor rolle for valget av vare, og det var viktig at gaven skulle være av en viss kvalitet. Gaven representerer jo tross alt den som gir den, i tillegg til å være en manifestasjon på hvor mye giver setter pris på mottaker. Derfor har heller ikke våre informantene råd til å være gjerrige ved kjøp av gaver.

#### *5.4.3 Pakket og klar*

På tross av at våre informanter opplevde det som utfordrende å beskrive egen kjøpsatferd ga de uttrykk for at emballasje var viktig for hvilke varer de valgte i butikken, og det er ikke så rart. Merkevarerbygging og emballasje er viktig og vil trigge bevisste assosiasjoner, forhåpentligvis positive (Decision Insight 2019). Et par informanter sa de ofte falt for de varene som var mer miljøvennlige fordi de hadde et finere design. Årsak og virkning her handlet mer om at designet var fint, og at det var derfor den ble valgt. Miljømerke var bare en heldig bivirkning. Om det er slik at all miljøvennlig mat har et “fint design” har vi ingen innsikt i, ettersom dette er en subjektiv påstand i tillegg til at den faller utenom vår problemstilling. Likevel er det interessant at emballasje i noen tilfeller kan være en vanebryter hos våre informanter, hvis den er fin nok, og kanskje hvis den skal fungere som vertinnegave.

#### *5.4.4 Vanekjøp truer miljø*

Våre informanter gir uttrykk for at de har sterke kjøpsvaner når de er på dagligvarebutikken, og på tross av at de er klar over miljøutfordringene vi står overfor, er det sjeldent de faktisk kjøper bærekraftig mat merket med miljømerker. Derfor er the million dollar question: hvordan bryter vi ikke med de gamle handlevanene og kjøper grønnere? Er gamle vaner litt for vonde å vende? Hvis målet er å stimulere til mer kjøp av klimavennlig mat må informantene rett og slett dyttes i riktig retning. Potensielt ganske hardt. Hvordan? Dette kommer vi tilbake til i kapittel 6.

#### *5.4.5 Kritikk*

Teorien om system 1 og 2 kritiseres for å representere en forenkling av menneskesinnet, og kritikken har rett i den forstand at det mest sannsynlig ligger mer i våre informanternes handlemønstre enn vi har klart å snappe opp i intervjuene, som vi så har tvunget inn i Kahnemans rammeverk. Likevel har teorien gitt oss forståelse av at handling i dagligvarebutikken ofte er basert på vane og hva som må til for å forandre på dem.

Ved å forsøke å analysere egne handlevaner motstrider man flere teoretikere som forsto at dette var en umulig oppgave: “Selv om et menneske er flink til å gjøre det som er lurt i forhold til sin livssituasjon, er han ikke nødvendigvis så god til å forklare hva han holder på med” (Tangen 2017, 107). På tross av at det ble gitt lite informasjon fra våre informanter om “hvorfor”, så har Kahnemans systemer forsterket våre funn i den forstand at vi kunne sette ord på vanens deterministiske natur.

### **5.5 Miljø: Holdning og handling**

Våre informanter er i aller høyeste grad bekymret over klimautfordringene vi står overfor, og føler på en god del ansvar, men likevel er det et fåtall av informantene som faktisk gjør noe for å redusere sitt klimaavtrykk. Flere sier også at de ønsker at de var flinkere til nettopp dette.

Hvorfor er det så vanskelig å matche handling med holdning?

#### *5.5.1 Value-action gap*

Det sentrale temaet i value-action gap-teorien omhandler hvorfor våre holdninger ikke kommer frem gjennom våre konkrete handlinger (Flynn m.fl. 2010). Nettopp dette så vi også hos våre informanter. Teorien er noe enkelt fortalt riktignok, ettersom det er mange faktorer som påvirker et individs oppførsel; det er ikke bare personlige holdninger som påvirker atferden. Holdningene våre er heller ikke faste, og noen ganger er de til og med motstridende. Kognitive faktorer alene

vil ikke tilstrekkelig forklare hvorfor vi oppfører oss som vi gjør (Chung og Leung 2007). Holdninger alene er dermed en dårlig predikator for forsettlig atferd (Kollmuss og Agyeman 2002).

Eksempler på hvor man har sett value-action gap i praksis var da Vermeir og Verbeke (2006) fant at positive forbrukerholdninger til bærekraft ikke var i samsvar med deres atferdsmønster. Selv når holdningene var positive til bærekraftige meieriprodukter, var det få som faktisk fulgte opp. De fant også ut at oppfatningen av varenes tilgjengelighet hadde innvirkning. Hvis oppfatningen av tilgjengeligheten på bærekraftige meieriprodukter lav, var også kjøpsintensjon lav. I tillegg er det funnet bevis for dette gapet med økologisk mat, illustrert av Hughner et al (2007), viser at til tross for at 46-67% av befolkningen uttrykker positive holdninger til økologisk mat, er den faktiske kjøpsatferden bare 4-10% av disse produktene.

Hvorfor dette gapet dannes forklarer Young et al at skyldes “merkevarestyrke; kultur, finans; vane; mangel på informasjon; livsstil; personligheter; eller, bytte mellom forskjellige etiske faktorer” (2010, 22). Dessuten kan mangel på tid eller følt bekvemmelighet ofte være den avgjørende faktoren for kjøpsatferd. Våre informanters vanekjøp forteller en historie om bekvemmelighet, og derfor kan handlingsgapet forståes når det kommer til kjøp av miljømerkede produkter. Å bryte vaner er som sagt innen enkel sak.

### *5.5.2 Sjøppelplukkende vegetarianere*

Våre informantene uttrykker at de ønsket å gjøre mer for å verne om miljøet, og flere sa også at de både resirkulerte og spiste mindre kjøtt. Hvorfor akkurat disse to tiltakene var gjennomgående hos de fleste informanter er kanskje fordi de to tiltakene har fått mye oppmerksomhet i media. Plastikk og rødt kjøtt har på mange måter blitt klimaverstingene, og har fått mange overskrifter i de store avisene verden over. Personlig har vi begge opplevd å bli uglesett hvis vi har takket ja til plastpose i dagligvarebutikken. Å dømme etter antallet bærenett i bomull på urbane studenters skuldre, antar vi at det finnes en fornemmelse av status i å bære matvarene i noe som ikke er

laget av plastikk. Kanskje det er nettopp derfor informantene føler at disse to nevnte tiltakene er viktigst, og at enn så lenge man legger en innsats her, så vil det være “nok miljø for i dag”.

### *5.5.3 Etikk og forbruk*

Hva som er rett og galt vil alltid være en diskusjon preget av mange meninger, og det er ofte vanskelig å finne en klar fasit. Klimakrisen er kanskje det nærmeste vi kommer en universell enighet om at noe må gjøres, uten å være helt sikre på hvordan vi skal implementere dette i våre egne liv. Vi har hørt det før; forbrukerbevegelsen må gå sammen og forandre matsystemene - en handletur av gangen. Likevel kan det se ut til at vi ber forbrukeren om litt for mye, litt for sent (Bauman 2008b).

Marianne Elisabeth Lien skriver i sin tolkning av Millers (1998a) teorier at handleturen blir et moralsk prosjekt og at man kjøper for å ivareta nære sosiale relasjoner, og innenfor en overordnet ramme av nøysomhet. Problemet er derfor at disse idealene kommer i konflikt med idealet om å “redde verden” og ofte er det “verden som taper” (Lien 2017, 345). Tro mot value action-gap-teorien skriver hun også om hvordan forbrukerens engasjement for en bedre verden kommer sterkere til uttrykk når de blir spurt, sammenlignet med forbrukerens faktiske handlinger på handleturene (Lien 2017, 344). Baumans teori om dobbeltmoral gir gjenskinn. På tross av at informantene våre uttrykker et genuint ønske om å være med på forbrukerdugnaden, står informantens egeninteresse enda sterkere. Siden Freuds dyriske menneske handler kompromissløst og instinktvis, og kun på vegne av seg selv, må det være slik at det mest effektive miljøtiltaket er å samkjøre miljø og ego. Et tydelig eksempel på dette var da man kuttet bilavgiftene for EL-bil, og salget gikk til himmels.

## Kapittel 6: Konklusjon

---

### 6.1 Veien til moral

Vi hadde som mål å finne svar på i hvilken grad miljømerker har en effekt på kvinnelige studenters kjøpsatferd, og sitter igjen med en følelse av at miljømerker har liten effekt på informantene. Forbrukere er for vante, travle og prisbevisste til å se etter miljømerker. Likevel vet vi at informantene våre er bekymret for klimautfordringene og har et ønske om å hjelpe. For å få til dette må informantene, og alle med dem, tørre å tvinge frem den rasjonelle tankegangen i dagligvarebutikken *på tross* av at det kan frembringe usikkerhet. Bauman sier: *Uncertainty is the home ground of the moral person and the soil in which morality can sprout and flourish* (2008, 63). Moralen avhenger av vårt mot og iherdige innsats, som igjen kan bane vei for nye vaner, som vi like komfortabelt kan lene oss på. Nemlig vaner for å kjøpe bærekraftige varer i dagligvarebutikken; varer med miljømerker.

### 6.2 Tiltak for å styrke miljømerkens effekt

Gjennom studien har vi dannet oss et nyansert bilde av hvilke barrierer informantene opplever ved kjøp av bærekraftige matvarer i dagligvarebutikken. Disse resultatene mener vi er basis for å bygge opp effektive kommunikasjonsstrategier for å oppmuntre til et mer bærekraftig forbruk blant forbrukere. Kunnskap er første skritt, og ved å gi opplæring i hva de ulike miljømerkene står for utstyres vi forbrukerne med muligheten til å gjøre et bevisst valg. Men før opplæringen kan starte, må forbrukere være motiverte og mottakelige for å prosessere slik informasjon. Det er først når forbrukere er motiverte for å motta et budskap, at de kan lære av det. Videre kan det tenkes at pris er det mest effektive virkemiddelet for å stimulere til kjøp ettersom dette er såpass viktig for informantene. Andre stimulatorer kan være å kommunisere fordelene ved å velge miljømerkede varer. Basert på vårt studie har vi troen på at dette har størst effekt ved at det vinkles mot enkeltindividets egeninteresse, eksempelvis helse og lokalsamfunn.

### 6.3 Kritikk

Vi ser likevel at studiet vårt er feilbarlig, og ved at ikke en annen virkelighet blir presentert her betyr det ikke at den ikke finnes. Som Melby sier: “Det er ikke slik at andre vil beskrive og forstå det samme som jeg har opplevd på en noe annen måte. Dette er noe som de fleste som har vært “ute i felten” erkjenner” (Melby, 2004, 64-65). Videre har vi gått gjennom kritikken til oppgaven ved å drøfte pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet i henholdsvis i kapittel 3.7.

### 6.4 Veien videre

Etter å ha forsket på miljømerkes effekt på kjøpsatferd blant studenter, er vår oppfatning at dette fenomenet kan forskes mer på. En spennende side det kan forskes videre på er hvilke tiltak man kan iverksette for å få samsvar mellom holdning og handling. En mulig metode kunne vært å kjøre eksperimenter, hvor en gruppe blir eksponert for mulige tiltak, mens den andre gruppen fungerer som en kontrollgruppe. På denne måten tror vi man kunne fått viktig innsikt i hvordan man kan stimulere forbrukere til å skifte til et mer bærekraftig kosthold.

Avslutningsvis vil vi inkludere Jean Anthelme Brillat-Savarins sitat fra boken *La Physiologie du goût (Smakens fysiologi)* fra 1825: “The fate of a nation depends on the way that they eat”. I dag velger vi å gjøre om sitatet til “The fate of the *world* depends on the way that we eat”, fordi maten vi velger i årene som kommer vil være av høy viktighet for å sikre bærekraftig utvikling. Vår verden avhenger av det.



## 7.0 Litteraturliste

- Ajzen, Icek. 1991. *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder. For markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bauman, Zygmunt. 2008. *Does Ethics Have a Chance In a World of Consumers?* Institute for Human Sciences. Vienna Lecture Series.
- Blake, James. 1999. Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience, *Local Environment*. Lesdato: 10.Mars 2020. doi: [10.1080/13549839908725599](https://doi.org/10.1080/13549839908725599)
- Bjørkhaug, Hilde., Reidar Almås og Jostein Vik. 2015. *Norsk matmakt i endring*. Oslo: Fagbokforlaget
- Christoffersen, Line., Asbjørn Johannessen, Per A. Tufte og Inger Utne. 2015. *Forskningsmetode for sykepleierutdanningene*. Oslo: Abstrakt forlag
- Chung, S., Leung, M.M. 2007. The Value-Action Gap in Waste Recycling: The Case of Undergraduates in Hong Kong. *Environmental Management*. Lesedato: 16.Februar 2020; doi: <https://doi.org/10.1007/s00267-006-0363-y>
- Cottingham, John. 1992. "Cartesian Dualism: Theology, Metaphysics, and Science." In *The Cambridge Companion to Descartes*, ed. John Cottingham, 236-57. Cambridge: Cambridge University Press.
- De Vries, H., Dijkstra, M., og Kuhlman, P. 1988. *Selveffektivitet: den tredje faktoren ved siden av holdning og subjektiv norm som prediktor for atferdsintensjoner*. Helsepedagogisk forskning 3: 273-282.
- Decision Insight. Behavioral Economics: Understanding Your Shopper and How Price Impacts Behavior. Lesedato 15. Mai 2020. <https://www.decisioninsight.com/newsletters/understanding-how-price-impacts-behavior>
- Fangen, Katrine. 2004. *Deltagende observasjon*. 2.utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Fanzo, Jess og Herrero, Mario. 2019. "What we eat matters: to change climate crisis, we need to reshape the food system". 8. Oktober. The Guardian. Lesedato: 10. Mai 2020. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/08/climate-change-food-global-heating-livestock>

- Flynn, Rob & Bellaby, Paul & Ricci, Miriam. 2010. The 'Value-Action Gap' in Public Attitudes towards Sustainable Energy: The Case of Hydrogen Energy. *The Sociological Review*.
- Hauge, Kaja. 2019. Vi kjøper mer usunn mat i selvbetjente kasser. NRK.  
<https://www.nrk.no/vestland/vi-kjoper-mer-usunn-mat-i-selvbetjente-kasser-1.14468609>
- Hughner, Renée Shaw., Pierre McDonagh, Andrea Prothero, Clifford J. Shultz og Julie Stanton.  
 2007. *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food.* Forlag: John Wiley & Sons, Ltd.
- IPCC Intergovernmental Panel on Climate Change. 2009. *Climate Change and Land*. IPCC: Geneve.
- Johannessen, Asbjørn., Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2016. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Kahneman, Daniel. 2011. *Thinking Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Klepp, Ingunn Grimstad, og Mari Bjerck. 2012. A methodological approach to the materiality of clothing: Wardrobe studies. *International Journal of Social Research Methodology*, 17(4), 373-386. Lesedato: 25. februar 2020: doi:10.1081/13645579.2012.737148
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. 2002. Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*.
- Kotler, Philip., og Kevin L. Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4. utg. Oslo: Gyldendal akademisk
- Lien, Marianne Elisabeth. 2017. *Kjærlighetens ting. En innføring i Daniel Millers perspektiv på forbruk*. Utgitt i *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. 5. utgave. J.W. Cappelens Forlag as
- Leung, Lawrence. 2015. Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *Jul-Sep*; 4(3): 324-327. Lesedato: 03. Mars 2020: doi: [10.4103/2249-4863.161306](https://doi.org/10.4103/2249-4863.161306)
- Maes, Sophie. 2018. Labeling Food Based on Its Environmental Impact Could Change the Way We Grocery Shop. *Global Citizen*. 9. Oktober. Lesedato: 05. Mars 2020:  
<https://www.globalcitizen.org/en/content/food-labels-climate-change/>
- Melby, Line. 2007. *Prat, penn og papir: En sosiologisk analyse av medisinsk informasjonsbruk i en mobil praksis*. Institutt for sosiologi og statsvitenskap. Trondheim: NTNU

- Miller, Daniel. 1998. *A Theory of Shopping*. Polity Press.
- Naturvernforbundet. Kortreist mat. Lesedato 10. mai 2020.  
<https://naturvernforbundet.no/telemark/nyheter/kortreist-mat-article19235-1844.html>
- New Scientist. 2009. First 'climate friendly' labels appear on foods. 15. juli. Lesedato: 23. Februar 2020:  
<https://www.newscientist.com/article/mg20327173-700-first-climate-friendly-labels-appear-on-foods/>
- Norges Bondelag. Koronasituasjonen. Lesedato: 5. mai 2020:  
<https://www.bondelaget.no/tema/koronaviruset/>
- NRDC Natural Resources Defense Council. 2010. Eat Green: Our everyday food choices affect global warming and the environment. NRDC.  
[https://www.nrdc.org/sites/default/files/eatgreenfs\\_feb2010.pdf](https://www.nrdc.org/sites/default/files/eatgreenfs_feb2010.pdf)
- Nyeng, Frode. 2012. *Nøkkelbegreper i forskningsmetode og vitenskapsteori*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ottman, Jacquelyn. 1993. *Green Marketing*. Lincolnwood, Illinois
- Polonsky, Michael Jay. 1994. *An Introduction To Green Marketing*. Electronic Green Journal, 1(2). Lesedato: 03. Mars 2020: doi:10.5070/G31210177
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2. utg.
- Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utg. Forlag: Gyldendal
- Thagaard, Tove. 2013. *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget
- Tangen, Karl Fredrik. 2017. *Forbruk som kampsport: Pierre Bourdieus sosiologi som verktøy for forbrukerforståelse*. Utgitt i *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. 5. Utg. J.W. Cappelens Forlag as.
- Vermeir, Iris og Verbeke, W. 2006. *Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap*. *J Agric Environ Ethics*. Lesedato: 07. Mars 2020  
doi: <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

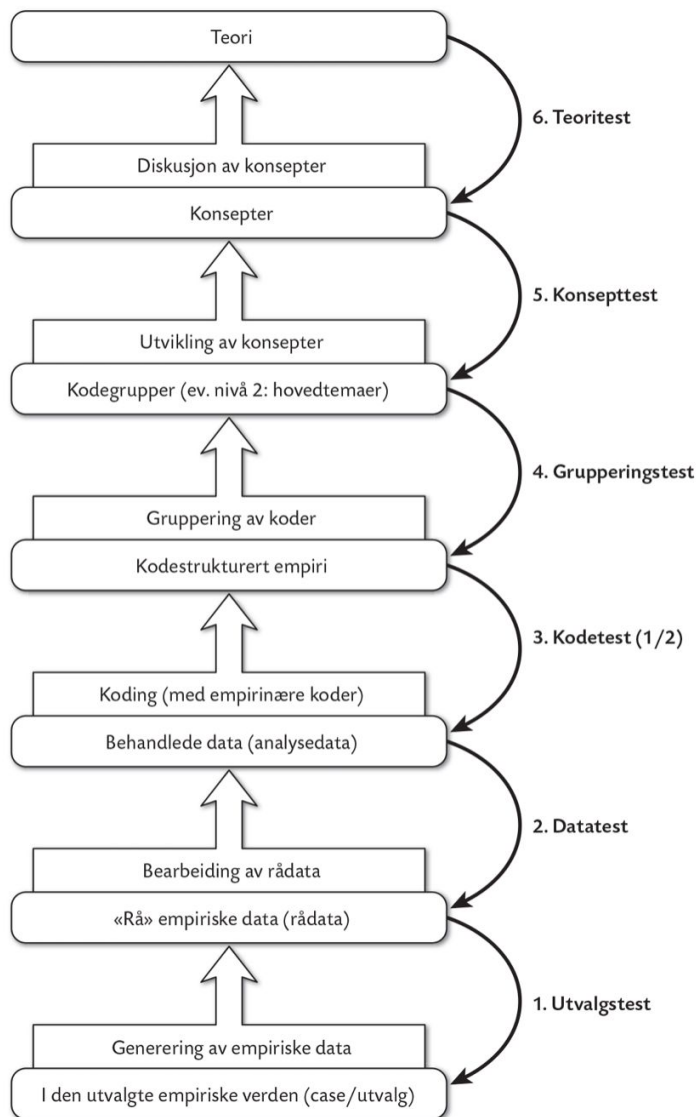
## 8.0 Vedlegg

### Vedlegg I: Intervjuguide

Full tilgang til intervjuguide via Google Documents:

[https://docs.google.com/document/d/1OBq3ORSX7cry\\_EL22Cz1LxXVEprZQ3HfH017PbMb8gY/edi](https://docs.google.com/document/d/1OBq3ORSX7cry_EL22Cz1LxXVEprZQ3HfH017PbMb8gY/edi)

### Vedlegg II: SDI-metoden



### Vedlegg III: Kodegrupper

<b>Kodegruppe 1</b>	<b>Betydningen av pris for kjøpsatferd</b>
<b>Empiriske koder</b>	<p>Den var på tilbud</p> <p>Jeg kan gå til en butikk fordi den har tilbud på noe, så jeg er ganske prisbevisst</p> <p>Valgte den fordi den var billigst</p> <p>Fordi de er billige</p> <p>Pris er det viktigste på egg fordi jeg vil ha mange for en liten pris</p> <p>At det var priset som alt annet</p> <p>Kjøper den bare når den er på salg</p> <p>Kjøpte den fordi den kostet 12 kroner</p> <p>Krever mer involvering og motivasjon når det er dyrere</p> <p>Den var på tilbud</p>

<b>Kodegruppe 2</b>	<b>Barrierer for bærekraftig matvalg</b>
<b>Empiriske koder</b>	<p>Det handler om at jeg faktisk ikke tar meg tid til å sjekke på emballasje og se etter merkinger</p> <p>Vet jo egentlig hva som er, eller hvertfall sånn ca hva som er miljøvennlig</p> <p>Hadde jeg giddet å legge en innsats i det, så tror jeg ikke det hadde vært så veldig vanskelig.</p> <p>Krever mer involvering og motivasjon når det er dyrere</p> <p>De miljøtiltakene som koster mindre, er lettere å gjøre enn de som koster mer</p> <p>Ikke noe jeg tenker over når jeg handler</p> <p>Det er vanskelig å fremkalle</p> <p>Mer opplysning om hva de ulike merkene står for og hva de gjør for miljøet</p>

<b>Kodegruppe 3</b>	<b>Typiske handlemønstre i dagligvarebutikken</b>
<b>Empiriske koder</b>	<p>Jeg er bare vant til det</p> <p>Spist den når jeg var mindre</p> <p>Fordi mamma alltid har kjøpt dette smøret, og jeg synes det smaker best</p> <p>Kjøper alt på vane</p> <p>Jeg har alltid kjøpt den</p> <p>Kanskje et finere brød, ikke first price liksom</p> <p>Kjøper ting som ser litt bedre og finere ut</p> <p>Ting som er litt mer sånn ”luksus”</p> <p>Tenker mye mer på det hvis jeg skal kjøpe meg med noe</p> <p>Så fresh ut</p>

<b>Kodegruppe 4</b>	<b>Miljø: Holdning og handling</b>
<b>Empiriske koder</b>	<p>Prøver å gjøre mer bevisste valg og velge økologisk</p> <p>Jeg er ikke klimaaktivist, men jeg er jo bevisst</p> <p>Mest bevisst på resirkulering og plastemballasje</p> <p>Tenker ikke så mye på miljø når jeg skal handle</p> <p>Det handler om at jeg faktisk ikke tar meg tid til å sjekke på emballasje og se etter merkinger</p> <p>Spiser ikke rødt kjøtt nesten</p> <p>Jeg er bekymret, men gjør ingenting for det</p> <p>Man føler at det ikke gir noen effekt</p> <p>Jeg har heller aldri satt med nok inn i det</p>